

Analýza poprodejní péče společnosti MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o.

Marie Janků

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marie Janků
Osobní číslo: M19669
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza poprodejní péče ve společnosti MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Za pomoci odborné literatury charakterizujte oblast poprodejní péče o zákazníka.

II. Praktická část

- Stručně představte společnost MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. a charakterizujte její činnost.
- Provedte analýzu současné poprodejní péče o zákazníka společnosti MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o.
- Na základě zjištěných informací navrhněte opatření ke zlepšení poprodejní péče.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1292016788.
BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015, 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-2920-9248-5.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou poprodejní péče o zákazníka ve společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury a internetových zdrojů, které se vztahují k oblasti péče o zákazníky. V praktické části je obsažena charakteristika společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o., analýza poprodejní péče ve společnosti a nedostatky z ní vyplývající. Na základě analýzy jsou v závěrečné části práce navržena doporučení k řešení jednotlivých nedostatků.

Klíčová slova:

Zákazníci, komunikace, Customer Relationship Management, péče o zákazníky, spokojenost zákazníka, hodnocení spokojenosti zákazníka, segmentace zákazníků

ABSTRACT

The thesis deals with the after-sales customer care in the company MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part contains information from literature and Internet sources related to the field of customer care. The practical part contains the characteristics of the company MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o., the analysis of after-sales care in the company and the resulting deficiencies. Based on the analysis, recommendation for solving individual deficiencies are proposed in the final part of the work.

Keywords:

Customers, communication, Customer Relationship Management, Customer Care, customer satisfaction, evaluation of customer satisfaction, customer segmentation

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Janu Kramoliši, Ph.D. za pomoc při vypracování bakalářské práce a zároveň celému marketingovému oddělení společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. za zodpovězení všech dotazů a cenné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	12
1.1 VÝZNAM PÉČE O ZÁKAZNÍKA	12
1.2 ZÁSADY PÉČE O ZÁKAZNÍKA	12
1.3 METODY PRO MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	13
1.4 STRATEGICKÉ PŘÍSTUPY K ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	15
1.4.1 Postavení zákaznické oddanosti.....	15
1.4.2 Porozumění a poznání představ zákazníka	15
1.4.3 Budování vazeb	15
2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	16
2.1 NOVÍ ZÁKAZNÍCI	16
2.2 UŽIVATELÉ.....	16
2.3 INFLUENCERŮ.....	17
2.4 KUPUJÍCÍ	17
2.5 ROZHODOVATELÉ.....	17
3 SYSTÉMY CRM	18
3.1 CHARAKTERISTIKA SYSTÉMU CRM	18
3.2 IMPLEMENTACE CRM	19
3.3 DĚLENÍ CRM SYSTÉMŮ.....	19
3.4 ZÍSKÁNÍ DAT O ZÁKAZNÍKOVĚ	20
3.5 VÝHODY CRM.....	21
3.6 NEVÝHODY CRM.....	21
4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	23
4.1 PRAVIDLA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	23
4.1.1 Rychlost odpovědi.....	23
4.1.2 Slušný způsob komunikace	23
4.1.3 Konzistentnost stylu komunikace	24
4.1.4 Dobrá nálada	24
4.2 NĚKTERÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	24
4.2.1 Telefonická komunikace	24
4.2.2 Písemná komunikace.....	25
4.2.3 Sociální sítě	25
5 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	26
5.1 ZAVÁDĚCÍ FÁZE	26

5.2	RŮSTOVÁ FÁZE.....	26
5.3	FÁZE ZRALOSTI	27
5.4	FÁZE ÚPADKU.....	27
5.5	BOSTONSKÁ MATICE V RÁMCI ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU.....	27
5.5.1	Otazníky	28
5.5.2	Hvězdy	28
5.5.3	Dojné krávy	28
5.5.4	Bídní psi	28
6	MARKETINGOVÝ MIX	29
6.1	PRODUKT (PRODUCT)	29
6.2	CENA (PRICE)	29
6.3	MÍSTO (PLACE).....	29
6.4	PROPAGACE (PROMOTION)	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	31
7.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
7.2	PRODUKT	32
7.2.1	Nákladní automobily	32
7.2.2	Autobusy	34
7.2.3	Dodávky	35
7.2.4	Servis.....	36
7.3	CENA.....	37
7.4	PROPAGACE.....	38
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	38
8	ANALÝZA POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA.....	40
8.1	CÍL VÝZKUMU	40
8.2	HYPOTÉZY.....	40
8.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	41
8.4	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
8.5	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
8.6	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	53
8.6.1	Hypotéza č. 1	53
8.6.2	Hypotéza č. 2.....	54
8.7	S. W. O. T. ANALÝZA	55
9	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Snem každého obchodníka je zákazník, který se pravidelně vrací a je spokojený. Aby se zákazník po nákupu opět vrátil nebo využíval další služby, které společnost nabízí, je třeba o něj pečovat. V dnešní vysoce konkurenční společnosti je téměř nemožné zaujmout zákazníka pouze samotným výrobkem nebo jeho cenou. Pevný a důvěrný vztah se zákazníkem je obrovskou konkurenční výhodou.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat úroveň poprodejní péče o zákazníka ve společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. a ze zjištěných poznatků následně vyvodit závěr a doporučení.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickou rovinou řízení vztahů se zákazníky, kde je zmíněn také význam péče o zákazníka. Teoretická část se zabývá také technologickými systémy, které slouží ke řízení vztahů se zákazníky a pravidly komunikace se zákazníkem.

V praktické části této práce je charakterizován podnik MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Praktická část je dále věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, pomocí kterého byla analyzována poprodejní péče o zákazníka ve zmíněné společnosti. Na základě tohoto dotazníkového šetření byla provedena také SWOT analýza, která sloužila jako podklad pro vyvození závěru a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

CRM, řízení vztahů se zákazníky, znamená aktivní tvorbu, a hlavně i udržování dlouhodobých a prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace s těmito zákazníky je zároveň podpořena vhodnými technologiemi. (Kozák, 2011, str. 10)

Aplikace CRM znamená změnu z produktové orientace na orientaci podniku. Orientace podniku se primárně zaměřuje na požadavky a přání zákazníků a je připravena nabídnout zákazníkovi produkt s dodatečnou přidanou hodnotou. (Hommerová, 2012, str. 12)

Aby bylo možné CRM aplikovat do organizačních struktur, je potřeba se zabývat technickým vybavením, úrovní kvalifikace pracovníků, zaměřením obchodních procesů a správou dat. Jde tedy o komplexní metodiku tvorby výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky. Tomuto dosáhneme využitím metod sociální psychologie, integrace, správným rozšířením stávajících technologií a správným nasměrováním obchodních procesů. (Kozák, 2011, str. 10)

Řízení vztahů se zákazníky, lze označit i jako jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti firmy na počátku 21. století. (Hommerová, 2012, str. 12)

V praxi do řízení vztahů se zákazníky patří nákup hardwaru a softwaru, které podniku budou umožňovat shromažďování informací o jednotlivých zákaznících. Tyto informace se mohou poté využívat pro cílený marketing. (Kozák, 2011, str. 10)

1.1 Význam péče o zákazníka

Zákazníková spokojenost je vymezena názorem zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání. Základem řízení vztahů se zákazníky je tedy maximalizace spokojenosti zákazníka. (Hommerová, 2012, str. 42)

Spokojený zákazník představuje pro podnik opravdové bohatství. Mnoho podnikatelů místo zlepšování zákaznické podpory vynakládá většinu prostředků na reklamu, která může být i 5x dražší než dosažení stejného zisku udržením stávajícího zákazníka. Spokojení zákazníci budou podnik svévolně doporučovat. Osobní doporučení je ta nejlepší reklama. A s tímto pohledem je třeba přistupovat ke každému zákazníkovi. (Vlach, 2007)

1.2 Zásady péče o zákazníka

V péči o zákazníka je klíčové se upřímně zajímat o jejich názory. Je třeba dát zákazníkům možnost se vyjádřit a nabídnout jim k tomu několik možností. Protože dnes zákazníci

nepoužívají pouze mobilní telefony, je vhodné být pro ně k dispozici i na sociálních sítích, webu, live chatu, diskuzích či e-mailu. Také by podniky měly své zákazníky pobízet, aby sdíleli své nápady a myšlenky. Zároveň by se však i zaměstnanci měli zajímat o názory zákazníků a měli by jim dávat svůj zájem najevo. (Kolářová, 2019)

Podobný případ však platí i pro podnik. Pokud podnik přijde s novým nápadem, je nutné ze všeho nejdříve zkoumat, jak se bude nový nápad zamlouvat stálým zákazníkům. V tomto případě je možné požádat zákazníky o pomoc či názor. (Vlach, 2007)

Další zásadou je poskytnutí dostatku informací pro zákazníky. Až 72 % zákazníků rádi vyhledávají odpovědi na své dotazy sami. Proto by podniky měly vytvářet například různé články nebo přehledné návody, které můžou umístit na web. S tím souvisí i sledování dotazů, které zákazníci společnosti nejčastěji kladou. K těmto dotazům je vhodné uveřejňovat i odpovědi. (Kolářová, 2019)

Je vhodné čas od času kontaktovat zákazníky i přímou cestou. Například prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu a podobně. Tento kontakt může sloužit například k vyžádání odezvy nebo vyvolání krátkého dialogu. Zákazníkovi se tak společnost připomene. Je však nutné, aby kontakt neprobíhal příliš často a aby byl pro zákazníka zajímavý. (Paulovčáková, 2015, str. 59)

Pracovníci oddělení péče o zákazníka také musí skutečně rozumět své práci. Proto je důležité se důsledně věnovat zaměstnancům, kteří řeší požadavky zákazníků. Účinné je vytvořit různé přehledné manuály, procesy nebo typová řešení pro nováčky. (Kolářová, 2019)

Zejména v obchodním vztahu B2B je možné uspořádat nějaké setkání či akci pro stálé zákazníky. Toto může být sice organizačně náročné, ale oproti tomu i vysoce účinné. Lze uspořádat například neformální zahradní sešlosti nebo profesionálně vedené kurzy či konference. (Vlach, 2007)

1.3 Metody pro měření spokojenosti zákazníka

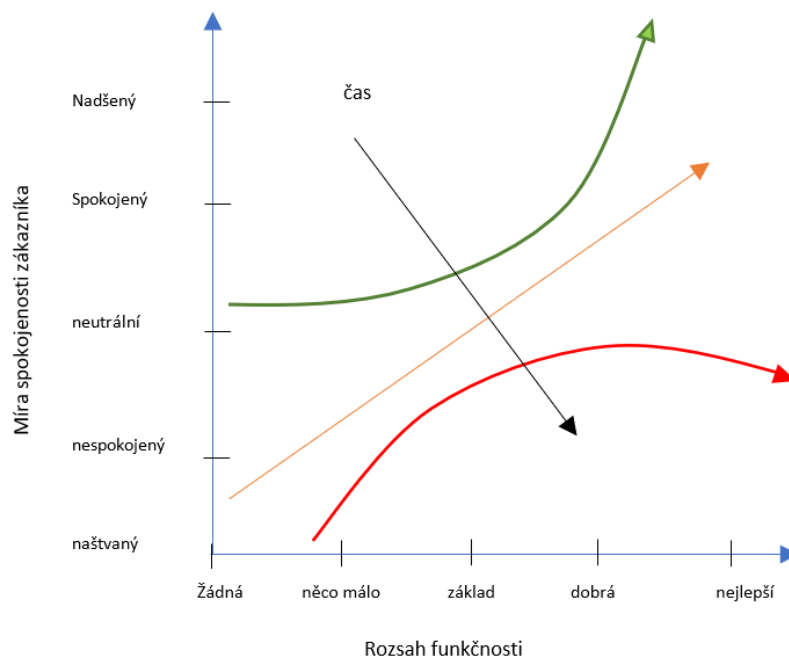
Jedním z klíčů, jak si zákazníka udržet, je jeho spokojenost, a proto je nezbytně nutné pravidelně spokojenost zákazníků zjišťovat. (Hommerová, 2012, str. 42)

Model KANO rozděluje potřeby zákazníka na tři základní skupiny. Někdy se proto skupiny potřeb zákazníka označují jako Kanovy charakteristiky. (Hommerová, 2012, str. 43)

Těmito charakteristikami jsou:

- a) Nutné, které musí být bezpodmínečně splněny. (Belcharz, 2015, str. 23)
- b) Lineární uspokojení zákazníka, což znamená, že čím více je požadavek splněn, tím spokojenější je zákazník. (Hommerová, 2012, str. 43)
- c) Potěšení zákazníka, kde naplnění této charakteristiky představuje pro zákazníka milé překvapení, které jej potěší. (Belcharz, 2015, str. 23)

Nutné požadavky musí být splněny, jinak je zákazník výrazně nespokojený. U lineárního uspokojení zákazníka je spokojenost závislá na splnění požadavků. Atraktivní požadavky, sloužící pro potěšení zákazníka, vykazují při naplnění silný nárůst spokojenosti zákazníků. (Chlebovský, 2017, str. 42)



Obrázek 1- Model KANO (Macháčková a Macháček, 2016)

Červená křivka v grafu představuje požadavky, které je zapotřebí standardním způsobem naplánovat a co nejjednodušším způsobem vyrobit. Je třeba si při tom hlídat i množství investovaných financí a času, aby to bylo efektivní. (Macháčková a Macháček, 2016)

Žlutá křivka v grafu představuje požadavky citlivé na perfektní provedení. Pro maximalizaci výsledného efektu je vhodné naplánovat několik prototypů. (Macháčková a Macháček, 2016)

Zelená křivka znázorňuje požadavky, které je nutné důkladně posoudit z hlediska rizika. V případě těchto požadavků, je možné, že se jedná o inovativní nápady, ale možná neproveditelné. (Macháčková a Macháček, 2016)

1.4 Strategické přístupy k řízení vztahů se zákazníky

1.4.1 Postavení zákaznické oddanosti

Spokojenost zákazníka vždy nemusí být pro jeho udržení dostačující. Zákazníci, kteří jsou společnosti oddaní, dělají víc, než jen nakupují. Oddaní spotřebitelé mohou projevovat větší věrnost ke značkám a mohou si ke značce vytvořit opravdu blízký vztah. Často se pak stávají vysoce odolnými vůči konkurenčnímu vlivu. (Buttle a Maklan, 2019, str. 101)

Tyto věrné zákazníky je možné odměnit například prostřednictvím věrnostních programů. Tyto programy slouží jako odměna pro zákazníky, kteří nakupují často a ve velkém. Věrnostní programy mohou být i psychologickým podnětem, který dodává zákazníkovi pocit výjimečnosti. (Kotler, 2013, str. 180)

1.4.2 Porozumění a poznání představ zákazníka

Založit dlouhotrvající vztah se zákazníkem je docela složité, pokud nejsou jeho potřeby a představy poznány a není jim porozuměno. (Buttle a Maklan, 2019, str. 102)

1.4.3 Budování vazeb

Vysoká míra důvěry je klíčová pro budování vazeb. Prosperující vztahy mezi zákazníkem a firmou mohou chvíli trvat, než se vyvinou. Sociální vazby charakterizované důvěrou obecně předcházejí vývoji vazeb strukturních. Strukturní vazby závisí na změnách například v nabídce produktů nebo ceně. Klíčovým rysem je to, že na základě strukturních vazeb dochází k úpravám tak, aby vyhovovaly druhé straně. (Buttle a Maklan, 2019, str. 112-113)

Podnik může například zákazníkům poskytnout nějaké speciální zařízení či počítačové připojení, pomocí kterého budou moci řídit své objednávky, mzdy nebo zásoby. Zákazníci si poté přechod k jinému dodavateli rozmyslí. Přechod by pro ně mohl totiž znamenat vysoké kapitálové výdaje, nebo náklady na vyhledávání a ztrátu rabatů pro věrné zákazníky. (Kotler, 2019, str. 180)

2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Orientace na segmentaci zákaznické věrnosti poskytuje strategický a taktický vhled do toho, jak vybudovat silnou značku. Trh lze obvykle rozdělit do následujících skupin: nezákazníci (kupují značky konkurence, nebo neužívají výrobky dané třídy), hlídači cen (rozhodující je cena výrobku), pasivně věrní (kupují značku spíše ze zvyku, než z racionálních důvodů), zákazníci na rozhraní (náhodně kupují dvě nebo více značek), a oddaní zákazníci. (David A. Aaker – Brand building, str. 21)

Odlíšné představy a požadavky zákazníků o hodnotě dávají marketérům důležitý prostředek pro segmentaci trhů. Nejvýraznější rozměr hodnoty pro jednotlivé zákazníky lze získat jen hlubokým výzkumem každého ze zákazníků. (Lošťáková, 2017, str. 35)

Úkolem je vylepšit charakter zákaznické věrnosti: zvýšit počet zákazníků, aby již nebyli hlídači cen, posílit vazby na značku ze strany zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků, a zvýšit počet těch, kdo jsou ochotni zaplatit i více, aby získali výrobek či službu dané značky. (David A. Aaker – Brand building, str. 21)

V organizacích nákup obvykle provádí dva nebo více jednotlivců. S tím, jak organizace rostou a vyvíjejí se, roste i počet rolí v rámci organizace a segmentů zákazníků. Tyto role a segmenty ovlivňují celý nákupní proces. (Hall, 2017, str. 39)

2.1 Noví zákazníci

Nové zákazníky je možné rozdělit do dvou skupin. Těmito skupinami jsou noví zákazníci v odvětví a noví zákazníci pro společnost.

Noví zákazníci v odvětví mají nějakou novou potřebu nebo hledají novou variantu pro uspokojení své stávající potřeby. (Buttle a Maklan, 2019, str. 68)

Noví zákazníci pro společnost jsou zákazníci, kteří již byli v daném odvětví zákazníky, ale přešli od konkurence. (Buttle a Maklan, 2019, str. 69)

2.2 Uživatelé

Uživatelé jsou osoby, které budou nabízený produkt nebo službu přímo používat. V podnikání to může být skupina jednotlivců, kterým by nákup daného produktu prospěl. (Hall, 2017, str. 40)

2.3 Influenceři

Influenceři mohou být jednotlivci nebo i skupiny, kteří ovlivňují nákupní rozhodování dalších potencionálních zákazníků. Často to bývají odborníci v dané oblasti, nebo dokonce mohou pocházet zvenčí organizace, ve kde jsou vyžadovány odborné znalosti, které se v rámci společnosti nenacházejí. (Hall, 2017, str. 40)

V posledních letech se však na scéně objevil i nový typ sociální interakce, a to online sociální sítě. Na sociálních sítích si lidé předávají informace a názory. Obchodníci tedy pracují na využití síly sociálních sítí a snaží se využít příležitosti k propagaci svých produktů a budování užších vztahů se spotřebiteli. (Kotler a Armstrong, 2016, str. 67)

2.4 Kupující

V menších společnostech bývají kupující i uživatelé považováni za stejnou kategorii zákazníků. Ve větších podnicích je možné tyto dvě skupiny zákazníků od sebe oddělit. Ve větších podnicích bývají kupující osoby, které mají pravomoc vybrat dodavatele daného produktu. Nemusí to být však vždy oni kdo učiní konečné rozhodnutí. (Hall, 2017, str. 40)

Kupující činí denně mnoho nákupních rozhodnutí. A právě rozhodnutí o nákupu je bodem, na který se obchodníci usilovně zaměřují. Většina větších společností velmi podrobně zkoumá nákupní rozhodnutí spotřebitelů, aby odpověděla na otázky, co zákazníci nakupují, kde, jak a kolik nakupují, kdy nakupují, a hlavně proč nakupují. (Kotler a Armstrong, 2016, str. 68)

2.5 Rozhodovatelé

V některých podnicích bývají kupující zároveň i rozhodovateli. Rozhodovatelé mají konečnou pravomoc pro učinění rozhodnutí. Bývají to často výkonní ředitelé firem nebo vedoucí oddělení. (Hall, 2017, str. 40)

3 SYSTÉMY CRM

Nejdříve je klíčové rozlišit dva pohledy na CRM. Jedním z nich je chápání CRM jako podnikatelské filozofie a druhým může být technologické a softwarové řešení, které slouží jako technická podpora při implementaci a následné realizaci využití. (Hommerová, 2012, str. 15)

V dnešní době, kdy je konkurence vysoká ve všech odvětvích, je potřeba se od konkurence nějakým způsobem odlišit. A právě způsob hledání cest, které vedou k uspokojení individuálních potřeb zákazníků, může společnosti pomoci k odlišení. (Grásgurber, 2001)

3.1 Charakteristika systému CRM

Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů, které podporují celkovou strategii podniku. Tyto nástroje vedou k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality a také ke zvýšení jejich zájmů o další produkty. Využívá při tom existující provozní systémy, z nichž čerpá data. (Hommerová, 2012, str. 13)

Kvalitní systém CRM dává podnikům možnost získávat široké množství informací z dat o produktech, službách nebo zákaznících. Tyto data mohou být využitelné pro posílení a vybudování důvěry zákazníka ke společnosti. (Grásgurber, 2001)

Dalším úkolem systémů je předání těchto informací kompetentním pracovníkům. (Hommerová, 2012, str. 13)

CRM není pouze jednoduchá IT podpora kontaktů se zákazníky. Zahrnuje sjednocení strategické vize, pochopení hodnoty pro zákazníka a proces vytváření této hodnoty v rámci celé hodnotové sítě, přizpůsobení informačního managementu a aplikace CRM nástrojů a poskytování vysoké kvality produkce, činností a služeb k celému uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. (Lošťáková, 2017, str. 25)

Z hlediska softwaru je možné CRM systém pořídit jako samostatnou aplikaci, která je napojená na ostatní systémy užívané v podniku, jako je ERP či BI. Dále je také možné zakoupit CRM modul, který je již plně integrován v ERP systému. (Kozák, 2011)

Při výběru CRM systému je však důležité zohlednit mnoho kritérií. Mezi kritéria, které by měl podnik při výběru sledovat, patří například velikost podniku, důležitost a množství vztahů se zákazníky a obor podnikání. (Kozák, 2011, str. 53)

3.2 Implementace CRM

Pro implementaci CRM je potřeba spolupráce všech podnikových funkcí. Netýká se tudíž jen marketingového oddělení, ale v zásadě všech útvarů podniku. (Lošťáková, 2017, str. 26)

Podle Hommerové, by podnik, který chce implementovat CRM, měl být schopen:

1. Identifikovat své zákazníky,
2. Rozlišit zákazníky jeden od druhého,
3. Vstoupit s nimi do interaktivního kontaktu,
4. Přizpůsobit své výrobky, služby a servis individuálním potřebám zákazníka. (Hommerová, 2012, str. 15)

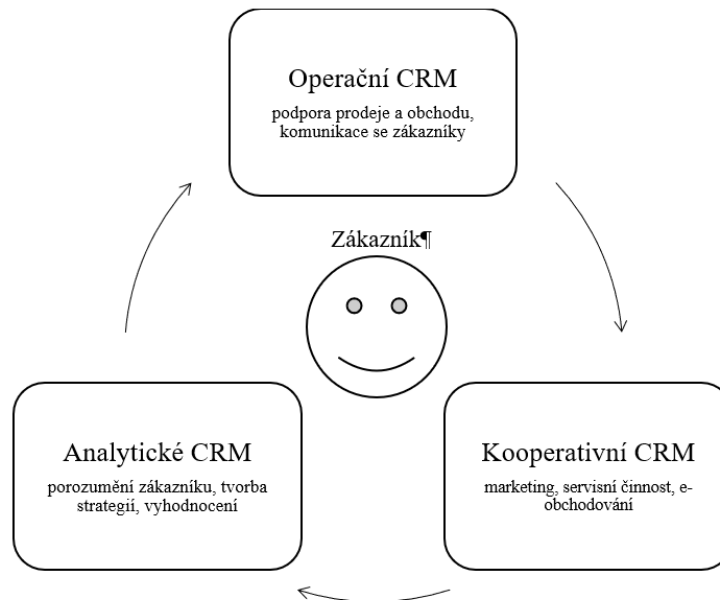
Všechny zmíněné kroky zajišťují operativní a analytické CRM. Základní členění systémů CRM je část operativní a analytická, přičemž zahájením projektu implementace CRM strategie by měla být implementace analytické části. (Hommerová, 2012, str. 15)

3.3 Dělení CRM systémů

Úspěch CRM systémů spočívá ve schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy, které zpětně ovlivňují interakce se zákazníkem. Do těchto procesů se zpravidla zapojí všechny informační systémy podniku. Obecně se systémy CRM člení na operační a analytické. Výčet jednotlivých kategorií je však mnohem širší. (Panec, 2002)

- Operační CRM zahrnuje automatizaci obchodních činností v útvarech, které jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Dále zahrnuje automatizaci marketingových činností, prodejních činností a také činností spojených se službami zákazníkům. Tato oblast je v podnicích rozvinuta nejvíce. (Lošťáková, 2017, str. 26)
- Analytická část se týká analytické práce s veškerými daty a využívání datových skladů. Do analytické části CRM patří třeba členění klientů, určení skupin ziskových zákazníků, analýzy chování zákazníků, analýzy marketingových kampaní. Jedná se tedy o optimalizaci současných obchodních procesů a přesné vymezení nových procesů podporujících firemní strategii. (Hommerová, 2012, str. 16)
- Do kooperujícího CRM patří spolupráce a interakce podniku a jeho pracovníků se všemi partnery v kooperujících institucích, od bezprostředních zákazníků až po

konečné spotřebitele, při uspokojování jejich potřeb a požadavků. Na každou akci firmy by tedy měla navazovat reakce zákazníka. Tato reakce následně určuje zaměření dalších akcí. (Lošťáková, 2017, str. 26)



Obrázek 2- Rozdělení CRM systémů (Dostálová, 2012)

3.4 Získání dat o zákazníkovi

Podniky, které chtějí zavést CRM systémy, často přemýšlejí, kde vzít důležitá data o svých zákaznících. Mnohdy je obtížné a také finančně nákladné vybudovat co nejobsáhlejší databázi, při budování dochází k problémům s kvalitou databáze, a hlavně i s legálností získaných dat. (Armstrong a Kotler, 2015, str. 82)

Mnoho firem je naopak zahlceno informacemi o zákaznících. Snaží se shromažďovat informace o zákaznících odkudkoliv je to možné. Například v místech prodeje, při kontaktu s prodejci, při servisních telefonátech, návštěvách webových stránek, výzkumech o spokojenosti zákazníků nebo při kreditním a platebním styku. Problémem však je, že tato data bývají zanesena hluboko ve zvláštní databázi, plánech a nahrávkách všemožných firemních oddělení. CRM však nabízí prověřené systémy sběru a ukládání dat. (Kozák, 2011, str. 26)

Způsob, jakým podnik získá potřebná data, by měl vycházet z obchodních potřeb daného podniku. Ví-li firma, jaký segment zákazníků chce oslovit, ví také, jaká data potřebuje získat. (Armstrong a Kotler, 2015, str. 83)

Data o zákaznících by se měla shromažďovat pouze se souhlasem zákazníka. V opačném případě by mohly nastat problémy se zákonem o ochraně osobních údajů. (Kozák, 2011, str. 98)

Je vhodné, aby podnik znal i identifikační data o zákazníkovi, včetně jeho adresy a telefonního či jiného spojení. Stejně tak, se hodí evidovat i informace o finanční situaci zákazníka, objemu obchodů, informace o sortimentu nakupovaném zákazníkem a podobně. (Kozák, 2011, str. 98)

3.5 Výhody CRM

Zavedení CRM systémů má řadu výhod. Mezi tyto výhody patří například:

- spokojený zákazník nepřemýšlí nad odchodem ke konkurenci
- kvalita produktů a služeb rychle roste
- vývoj produktů lze naplánovat dle potřeb zákazníků
- zlepšuje se schopnost prodávat výrobky a služby
- správná volba komunikačního nástroje má vliv i na další marketingové nástroje (Kozák, 2011, str. 22)

Obecně se tedy dá říct, že podniky mohou využít CRM systémy k prohloubení věrnosti zákazníků, k opětovné aktivaci zákazníků, k identifikaci zákazníků nebo eliminaci závažných chyb souvisejících se zákazníky. Například výhodou CRM je, že si společnost díky tomu zapamatuje preference zákazníků a poté jim může nabídnout například slevové kupony nebo materiály ke čtení, které budou zákazníka zajímat. (Kotler, 2013, str. 183)

3.6 Nevýhody CRM

I přesto, že mají systémy CRM řadu výhod, je třeba připomenout, že v efektivním využití CRM systémů může společnosti zabránit několik faktorů. (Kotler, 2019, str. 183)

Například v případě, že podnik vyrábí produkty, které bývají typicky kupovány pouze jednou za život, nemusí být aplikace CRM systémů vhodná. (Kotler, 2019, str. 183)

Nevýhodou pro řadu podniků mohou být také vysoké náklady spojené s investicí do hardwaru, softwaru, analytických programů, komunikačních spojení nebo k proškolení personálu. (Kotler, 2019, str. 183)

Také se může stát, že některým zaměstnancům bude připadat jednodušší pokračovat v tradičním přístupu k marketingu než přechod na CRM. Proto může být složité přimět všechny členy organizace, aby se orientovali na zákazníka a využívali dostupné informace. (Kotler, 2019, str. 183)

Někteří zákazníci by také nemuseli být spokojeni s tím, kolik osobních informací o nich společnost má. Dá se tedy říct, že ne každý zákazník touží po úzkém vztahu se společností. (Kotler, 2019, str. 183)

4 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Stěžejní pro úspěšné podnikání je správná komunikace se zákazníky. Získá-li zákazník pozitivní pocit ze způsobu, jakým je s ním jednáno, podstatně se zvýší šance, že u podniku nakoupí a stane se věrným zákazníkem. (Tesařová, 2016)

Tím, že si podnik získá respekt zákazníků, zvýší se nejenom šance na prodej, ale také věrohodnost firmy nebo image značky. (Jak komunikovat se zákazníkem, 2012)

4.1 Pravidla komunikace se zákazníky

Pro všechny způsoby komunikace se zákazníkem platí všeobecná pravidla. Těmito pravidly jsou:

- rychlost odpovědi
- slušný způsob komunikace
- konzistentnost stylu komunikace
- dobrá nálada (Tesařová, 2016)

4.1.1 Rychlost odpovědi

Zákazníci neradi ztrácejí čas čekáním na odpověď zákaznického servisu. Čím déle musí zákazník čekat na odpověď, tím horší dopad to bude mít pro podnik. (Komunikace se zákazníky: co automatizovat a co ne?, 2021)

Také na dotazy by se mělo zákazníkům odpovídat co nejrychleji a hlavně systematicky, aby nikdo nemusel příliš dlouho čekat. (Tesařová, 2016)

4.1.2 Slušný způsob komunikace

Je vhodné jednat se zákazníky vždy slušně a také se nepouštět do konfliktů. Komunikace by však neměla být pouze slušná, ale také otevřená. Není dobré před zákazníkem „mlžít“ a vyhýbat se odpovědi, v případě, že klade nepříjemné dotazy. (Tesařová, 2016)

Takže i přes to, že by podnik rád vykreslil svůj produkt jako nejlepší, je třeba říkat pravdu. V případě, že zákazník přijde s návrhem nějakého zlepšení, je dobré mu naslouchat, poděkovat mu a využít to k dalšímu rozvoji. (Jak komunikovat se zákazníkem, 2012)

4.1.3 Konzistentnost stylu komunikace

Je potřeba si ujasnit, jakým způsobem bude se zákazníkem komunikováno. Například by mělo být v podniku jasně stanoveno, zda bude zákazníkem oslovován křestním jménem, nebo jestli se mu bude vykat. Zvolený způsob komunikace by se měl používat ve všech komunikačních kanálech, zákazníci si poté podnik i snáze zapamatují. (Tesařová, 2016)

Při komunikaci se také vyplatí být stručný. Jelikož se komunikace stále zrychluje a zkracuje, je třeba psát stručně a k věci. (Jak komunikovat se zákazníkem, 2012)

4.1.4 Dobrá nálada

Jak v telefonické, tak v písemné komunikaci je potřeba, aby zaměstnanec podniku zněl příjemně. Komunikace by měla být profesionální, a proto by negativní nálada neměla být do ní reflektována. (Tesařová, 2016)

4.2 Některé komunikační kanály

Výše zmíněná všeobecná pravidla, platí pro všechny způsoby komunikace se zákazníkem. Každý komunikační kanál má však svá specifická pravidla. (Tesařová, 2016)

4.2.1 Telefonická komunikace

U telefonické komunikace je zásadní, aby byla pro zákazníka již od první vteřiny příjemnou a pozitivní záležitostí. Je třeba nasadit příjemný tón hlasu, neskákat zákazníkovi do řeči a řešit konstruktivně veškeré jeho požadavky. V případě, že by klient vyslovil nějakou stížnost, je třeba zachovat asertivní postoj a zákazníka vyslechnout a snažit se mu porozumět. Pokud však zákazník nejedná slušně, je vhodné rozhovor nasměrovat ke konci. (Tesařová, 2016)

Při telefonické komunikaci by nemělo docházet ke kladení nevhodných otázek, protože by komunikace mohla působit jako výslech. Také by se měli pracovníci podniku vyvarovat dlouhému tichu nebo přerušování zákazníka. (8 nejčastějších chyb při telefonní komunikaci, 2016)

V případě, že se pracovník společnosti se zákazníkem domluví na pozdějším kontaktu, je nutné si po ověření potřebných informací zapsat jeho telefonní číslo a skutečně mu zavolat. (Tesařová, 2016)

4.2.2 Písemná komunikace

Z písemné komunikace, ať už prostřednictvím e-mailu nebo dopisu, by měl zákazník mít pocit oficiální a profesionální pomoci. Na e-maily je vhodné odpovídat systematicky tak, aby klient příliš dlouho nemusel čekat na odpověď. Optimální je odpovídat na e-maily do 24 hodin. V písemnostech, ale i v e-mailu je vhodné uvést i své kontakty. (Tesařová, 2016)

4.2.3 Sociální sítě

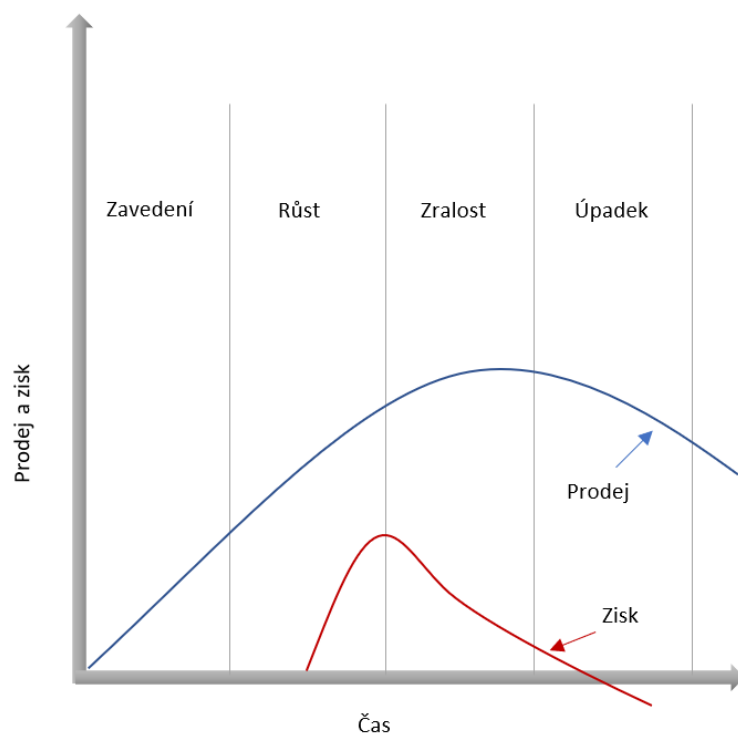
Komunikace na sociálních sítích bývá uvolněnější než e-mailová komunikace. Zákazníkům by se mělo odpovídat co nejrychleji na jejich komentáře u příspěvků, ale také na soukromé zprávy. Na profilu by zákazníci měli najít informace nejen o nabízených produktech společnosti, ale také například o výrobě nebo celkovém chodu společnosti. (Tesařová, 2016)

Sociální sítě mají také mnoho využití. Prostřednictvím nich může podnik pro zákazníky vyhlašovat různé soutěže nebo diskutovat s několika zákazníky zároveň. (Tesařová, 2016)

5 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Výrobky či služby vždy prochází určitým životním cyklem. Produkty nebo služby mohou být inovovány, zlepšovány nebo může být prodlužována jejich životnost. Pro řízení marketingu a prodeje je řízení životního cyklu výrobku nebo služby klíčovou záležitostí. (Životní cyklus výrobku nebo služby, 2018)

Život každého výrobku je možné rozdělit do několika období, podle kterých může výrobce zvyšovat či snižovat produkované množství, nebo inovovat. Zároveň může podnik posouvat cenovou hladinu nebo upravovat marketingovou strategii. (Patka, 2017)



Obrázek 3- Životní cyklus výrobku (Marketingový mix - Produkt, 2018)

5.1 Zaváděcí fáze

Pro zaváděcí fázi je charakteristické období pomalého růstu prodeje výrobku, který je zaváděn. Zpočátku jsou nízké obraty a také jsou vynakládány vysoké náklady spojené se zavedením výrobku. (Analýza životního cyklu produktu, 2019)

5.2 Růstová fáze

Ve fázi růstu se stále zvyšují zisky z výrobku. Na trh vstupují i noví konkurenti, které lákají příležitosti. Tito konkurenti často představují nové vlastnosti výrobku a rozšiřují distribuci.

Ceny výrobku pozvolna klesají nebo zůstávají stabilní, záleží na tom, jak rychle roste poptávka. Společnosti v tuto chvíli musí vyhlížet bod, kdy začne zpomalovat tempo růstu, aby dokázaly včas připravit nové strategie. (Kotler, 2016, str. 350)

5.3 Fáze zralosti

V této fázi již většina spotřebitelů výrobek zná, nebo o něm ví, už si ho koupili, nebo si ho koupí. V tomto období je poptávka po produktu nejvyšší a podnik dosahuje zisku. V této fázi je prodej stabilizován. (Analýza životního cyklu produktu, 2019)

Fáze zralosti bývá obvykle nejdelší fází celého životního cyklu výrobku. Produkt má již vybudovanou určitou pozici na trhu. V této fázi výrobci často snižují ceny a přichází s novou reklamní kampaní, která přivede další skupiny zájemců o produkt. (Patka, 2017)

5.4 Fáze úpadku

Ve fázi ústupu se tržby z výrobku snižují a snižují. Produkt se již tolik nevyrábí, ale doprodávají se jeho zásoby. Někdy se zásoby využívají jako náhradní díly pro již zakoupené zboží. (Patka, 2017)

5.5 Bostonská matice v rámci životního cyklu výrobku

Bostonská matice je užívána pro hodnocení portfolia produktů podniku při marketingovém a prodejním plánování. Jádrem bostonské matice je hodnocení jednotlivých produktů nebo služeb podniku ve dvou dimenzích. (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)

Těmito dimenzemi jsou:

- Míra růstu trhu (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)
- Tržní pozice (podíl na trhu) (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)

Při kombinaci obou dimenzí dochází k vzniku matice, do které se umisťují produkty z portfolia podniku:

Tabulka 1- BCG Matice (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy	otazníky
Nízká míra růstu	Dojné krávy	Bídící psi

5.5.1 Otazníky

Do otazníků jsou řazeny nové výrobky, které jsou uvedeny na rychle rostoucí trhy. Jako příklad je možné uvést například český automobilový trh, který jako celek rychle roste. Když ale uvede nějaká automobilka nový elektromobil, bude tržní podíl tohoto produktu zpočátku velmi nízký. (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)

5.5.2 Hvězdy

Hvězdy jsou výrobky, které vykazují nejlepší obchodní výsledky a mají nejlepší předpoklady. V budoucnu by tyto produkty by pro podnik mohly být hlavním zdrojem zisku, proto se tedy do nich vyplatí investovat. (Komínek, 2021)

5.5.3 Dojné krávy

Dojné krávy reprezentují stále produkty na trhu, které jsou u zákazníků oblíbené a vykazují vysoké zisky a obraty. Příkladem z českého automobilového trhu může být například Škoda Octavia. (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)

5.5.4 Bídni psi

Do bídných psů se řadí produkty, které nejsou perspektivní. V případě těchto produktů, je třeba učinit rozhodnutí, zda výrobu zastavit, nebo produkt inovovat. (Komínek, 2021)

6 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je možné charakterizovat jako souhrn čtyř marketingových nástrojů. Tyto nástroje bývají nazývány „4P“, které v angličtině znamenají product, price, place, promotion. Prostřednictvím těchto nástrojů by měly firmy dosáhnout svým marketingových cílů a poskytnout zákazníkovi maximální hodnotu. (Kadeřábková, 2020)

6.1 Produkt (product)

Jako produkt je brán samostatný výrobek a sortiment. Patří sem však i balení, značka, design, kvalita a další činitelé, kteří mají vést k uspokojení očekávání kupujícího. (Kadeřábková, 2020)

6.2 Cena (price)

Tento nástroj znamená nejen samotnou cenu produktu, ale také náklady, velkoobchodní nebo maloobchodní ceníky, slevy, cenové akce, platební podmínky a podobně. (Čevelová, 2016)

6.3 Místo (place)

Zde patří celá distribuční cesta produktu od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Jsou to různé prodejní kanály, logistika, dostupnost, způsob dopravy nebo například zásobování. (Čevelová, 2016)

6.4 Propagace (promotion)

Propagací jsou zastřešeny všechny nástroje sloužící k zaujetí nebo informování zákazníka a k budování image podniku. Může to být například reklama, Public Relations, podpora prodeje, sociální sítě a podobně. (Kadeřábková, 2020)

Toto rozdělení marketingového mixu je pouze základní. V praxi je nutné ho více specifikovat a také do něj začlenit i další nástroje a složky. (Kadeřábková, 2020)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

7.1 Historie společnosti

Počátky společnosti MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. sahají až do roku 1992, kdy vznikla společnost MAN Nutzfahrzeuge Československo spol. s r.o. Společnost MAN Nutzfahrzeuge se sídlem v Mnichově byla v té době jediným společníkem. Zásadním úkolem bylo postupné pronikání na trh. (MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o., © 2022)

Po rozdělení České a Slovenské Federativní Republiky, což bylo v roce 1993, došlo k rozštěpení společnosti. Společnost již od počátku měla sídlo v Brně na ulici Opuštěná. Společnost se soustředila na prodej užitkových vozidel a autobusů. (MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o., © 2022)

Činnost společnosti se úspěšně rozvíjela a vznikla tak nutnost rozšířit předmět podnikání o servis prodaných vozidel a vybudovat vlastní servisní, prodejní a importní středisko.

Roku 2000 byla postavena budova nového servisního, obchodního a importního komplexu v Čestlicích. Zde také společnost zahájila podnikání v oblasti oprav silničních vozidel, karoserií a zprostředkovatelské činnosti v oblasti obchodu a služeb. S tímto rozšířením následně významně vzrostl počet zaměstnanců. (MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o., © 2022)

V roce 2004, kdy vstoupila Česká republika do EU, došlo k mnoha změnám, které ovlivnily i zastoupení značky MAN v ČR. Nastala celá rada praktických i legislativních změn, které měly dopad na činnost společnosti. V tomto roce zavedla mateřská společnost novou organizaci v oblasti prodeje a vznikly tzv. prodejní regiony. Od té doby patří Česká republika spolu s Polskem, Slovenskem, Rumunskem, Litvou, Lotyšskem, Estonskem, Moldavií, Bulharskem a Finskem do regionu „východní Evropa“. (25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, © 2022)

O rok později se podařilo společnosti získat certifikát ISO 9001:2000. To společnost zavázalo k neustálému kvalitativnímu zlepšování firemních procesů a požadavků stanovených pro získání a udržení certifikace. (25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, © 2022)

V roce 2009 byl dán do zkušebního provozu nový areál prodejního a servisního centra v Rousínově na Moravě. O několik měsíců později zahájil oficiálně svoji činnost. Budova tohoto areálu byla navržena dle přísných pravidel Man. Je vybavena mimo jiné podlahovým topením, které přispívá k šetření energií a nákladů na provoz. K dalším technickým zvláštnostem patří také systém odpadového hospodářství, které přispívá k ochraně životního prostředí. (25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, © 2022)

Od roku 2011 nese společnost nový název MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.

O čtyři roky později, tedy v roce 2015, převzala společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. od společnosti AXA truck a.s. podnikatelské aktivity v oboru prodeje a servisu nákladních vozidel MAN. Tohoto roku v listopadu také došlo k otevření dalšího servisního a obchodního zázemí společnosti v obci Postřižín u Prahy. (25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, © 2022)

V současnosti objem dopravy na silnicích v Evropě neustále roste. V důsledku ubývání zdrojů energie je však doprava stále dražší. MAN Truck & Bus jako jeden z předních výrobců nákladních vozidel a autobusů výrazně přispívá k neustálému zlepšování efektivity dopravy. Společnost nabízí kompletní program snižování celkových nákladů vlastnictví vozidla. MAN Truck & Bus si zakládá na efektivitě dopravy, která chrání životní prostředí a je přidanou hodnotou pro zákazníky. (25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, © 2022)

7.2 Produkt

V současné době se společnost zabývá prodejem a servisem nákladních automobilů, autobusů a dodávek. Všichni zákazníci, stávající i potencionální, mají možnost využít odborného poradenství. Rovněž mají zákazníci možnost nakonfigurovat si nákladní automobil dle přání. Dle individuálních potřeb zákazníka je také možné postavit dodávku a vybrat vhodná řešení rozšíření a úprav. Níže jsou uvedeny a charakterizovány konkrétní produkty a služby jež společnost nabízí.

7.2.1 Nákladní automobily

MAN TGX

MAN TGX je nákladní automobil se spolehlivým pohonem. Cílem motorů pro MAN TGX je vyšší výkon při nižší spotřebě. Tento cíl u tohoto typu nákladního automobilu zajišťují motory D15, D26 a D38. O ještě úspornější jízdu se postará také automatizovaná převodovka s nižší provozní hmotností a také dynamická úprava točivého momentu či

omezení otáček prostřednictvím MAN EfficientRoll (tempomat řízený pomocí GPS). MAN TGX spolu s dalšími inovacemi pro zvýšení efektivity dokáže uspořit dalších až 3,7% paliva. Automatizovaná převodovka má k dispozici dvanáct stupňů pro jízdu vpřed a dva pro jízdu vzad. Tato převodovka má také zhruba o 70 kg menší provozní hmotnost, než tomu je u srovnatelných převodovek. (MAN TGX, © 2022)

MAN TGS

MAN TGS je jedinečně přizpůsobitelný. Je možné jej používat pro těžkou dopravu na stavby, pro komunální služby nebo pro jiné speciální úkoly. Tento nákladní automobil je šitý na míru pro použití v průmyslu. MAN TGS se může chlubit řadou praktických funkcí. Pracovní prostor pro řidiče je mnohem efektivnější a také odpočinková zóna byla optimalizována pro pohodlí řidiče. Tento nákladní automobil disponuje funkcí stop-and-go, která pomáhá řidiči překonat dopravní zácpy. MAN TGS má také zvýšený výkon, disponuje maximální přepravní kapacitou, je šetrný k životnímu prostředí a také je plně digitální. (MAN TGS, © 2022)

MAN TGM a MAN TGL

Nákladní automobily MAN TGM a MAN TGL mají velký úhel otevírání dveří, široké stupně umístěné uprostřed, protiskluzné stupně s mřížkovitou strukturou a osvětlení nástupního prostoru při otevření dveří. Toto všechno umožňuje řidiči ergonomické nastupování a vystupování. Také disponují flexibilním volantem, který lze zcela vyklopit dopředu do vodorovné polohy. Také je možný velmi strmý úhel volantu. Kokpit a přístrojová deska jsou sníženy, aby se zvětšilo zorné pole před a vedle kabiny řidiče. U hlavního displeje se také nachází elektrická parkovací brzda, kterou je možné aktivovat manuálně. Tato brzda se však při zaparkování vozidla aktivuje automaticky. Nákladní automobily mají k dispozici automatizovanou převodovku MAN TipMatic, se kterou lze pohodlně vybírat jízdní program a stupeň na pravém spínači na sloupku řízení. Jelikož každá změna jízdního pruhu vyžaduje maximální pozornost, jsou MAN TGM a MAN TGL vybaveny i asistentem změny jízdního pruhu. Tento asistent zlepšuje informovanost řidiče tak, aby v dopravních situacích nepřehlédl žádného dalšího účastníka silničního provozu. (MAN TGM A MAN TGL, © 2022)

MAN eTGM

MAN eTGM je elektrický nákladní automobil, který jezdí bez jakýchkoli emisí a má velmi nízkou hladinu hluku. Zboží je tímto nákladním automobilem dodáváno ekologicky

a energeticky účinným způsobem. Tento model také získal Evropskou cenu za dopravu pro trvalou udržitelnost 2020. Kapacita baterie je vysoká, jelikož je zde zabudováno 12 vysoce účinných lithium-iontových NMC akumulátorových packů s disponibilní kapacitou 185 kWh. MAN eTGM je ideální pro dodávky zboží ve městě, ale i ve velkých spádových oblastech, jelikož je jeho dojezd až 190 km. Výhodou je také krátká doba nabíjení. Pomalé nabíjení, které šetří baterii, pomocí dobíjecí zásuvky se střídavým proudem trvá zhruba 8 hodin. Naopak nabíjení stejnosměrným proudem trvá přibližně hodinu. (MAN eTGM, © 2022)

7.2.2 Autobusy

MAN Lion's Coach

Pro tento model autobusů nebyl použit ocelový rám. Díky tomu získala konstrukce tohoto autobusu antikorozi vlastnosti, i přesto však neztratila na své tvarové odolnosti. MAN Lion's Coach disponuje také LED světlometry a také technicky vyspělými spolehlivými komponenty, které zvyšují bezpečnost. Specifická pro autobusy MAN Lion's Coach je také jejich snadná údržba. Díky počítači údržby MAN bylo dosaženo snížení počtu návštěv v servisu díky prodloužení intervalů údržby. Zároveň je díky vícedílné přední masce se zlepšenou kinematikou snadnější přístupnost a také snadnější výměna náhradních dílů. Díky tomu jsou i náklady na opravy nižší a doba údržby je také kratší. Tyto autobusy jsou dlouhé až 13,9 m. Díky tomu nabízí autobusy prostor až pro 61 cestujících. V zavazadlovém prostoru je dostatek místa pro všechny drobné i velké věci. (MAN Lion's Coach, © 2022)

MAN Lion's Intercity

MAN Lion's Intercity je model autobusů, které jsou charakteristické svou hospodárnou jízdou, trvalým výkonem a také bezpečností. Tyto autobusy mají lehkou konstrukci, díky které mají také nízkou spotřebu paliva. Jelikož jsou jejich údržba a opravy snadné, zajišťují krátké prostoje a zvyšují dostupnost vozidel. Materiál a zpracování jsou provedeny podle vysokých standardů jakosti MAN v ohledu na dlouhou životnost. Tímto je zajištěn trvalý výkon a také je díky tomu autobus optimálně vybaven pro každodenní použití. V autobusech je také velké množství bezpečnostních systémů, které zajišťují vyšší stupeň bezpečnosti pro řidiče i cestující. Díky velkému panoramatickému oknu má řidič neomezené a přehledné zorné pole. (MAN Lion's Intercity, © 2022)

MAN Lion's City

Tento model má rovněž nízkou spotřebu, kterou zajišťuje lehký motor MAN D15, energeticky úsporné LED světlomety a volitelná automatika Start-Stop. Start-Stop přeměňuje energii, která vzniká při každém brždění, na elektrickou energii. Tato energie je poté využívána pro napájení palubní sítě a v případě jejího přebytku také pro jízdu. Zákazník si může vybrat ze čtyř různých typů sedadel, které se liší polstrováním a potahy. Dále si může zákazník vybrat dieslový, plynový nebo elektrický pohon. Stručně řečeno, zákazník si vybere vozidlo, které je vhodné dle jeho požadavků na provoz. (MAN Lion's City, © 2022)

MAN TGE City a MAN TGE Intercity

MAN TGE City a Intercity jsou minibusy. MAN TGE City disponuje otočnými posuvnými dveřmi s dvojitou šířkou, které zaručují plynulý pohyb cestujících. Jelikož mají tyto minibusy nízkou nástupní hranu, umožňují tak cestujícím snadné nastupování a vystupování. Tento model je také vybaven sklápěcí rampou pro osoby na vozíčku. Obsahuje také elektrický ukazatel cíle cesty, který může řidič ovládat přes tiskárnu jídenek. Výhodou je, že lze uspořádání a počet sedadel individuálně upravit. MAN TGE Intercity je vozidlo s až 19 místy, které se hodí například pro výletní jízdy, cesty do hotelu, kyvadlovou dopravu nebo pro použití jako školní autobus. V tomto modelu je možné snadno posouvat sedadla a nenáročně měnit uspořádání sedadel. MAN TGE Intercity si může zákazník objednat s předním pohonem, zadním pohonem nebo také s pohonem všech kol. Může si vybrat buď šesti stupňovou nebo osmi stupňovou automatickou převodovku. (MAN TGE, © 2022)

7.2.3 Dodávky

Skříňový vůz MAN TGE

Na bočních stěnách, podlaze, dělicí příčce a pod střechou tohoto vozu jsou zapuštěny uvazovací oka. Díky nim lze na plochu 18,4 m³ vše bezpečně uložit. Skříňový vůz MAN TGE je také vybaven velkým množstvím asistenčních systémů řidiče a bezpečnostní systémů. Vůz disponuje také 360stupňovým rozhledem a odkládacími plochami. Je proto pro řidiče ergonomicky vhodný. (MAN TGE, © 2022)

Jednoduchá kabina MAN TGE

Jednoduchá kabina MAN TGE je velmi dobře vybavená. Díky délce nástavby 5550 mm a nosnosti podvozku až 3,3 t se hodí pro jakékoli nástavby. Efektivní aerodynamiku zajišťuje střešní spojler, čímž pomáhá ke snížení spotřeby paliva. Kabina je také vybavena vnějším zpětným zrcátkem, které zajišťuje díky integrované směrovce a širokoúhlému rozsahu

přehled za každého počasí. Jednoduchá kabina také obsahuje funkci sklápění, kterou lze jednoduše ovládat z místa řidiče pomocí jednoho tlačítka. (MAN TGE, © 2022)

Dvojitá kabina MAN TGE

U dvojité kabiny MAN TGE si může zákazník vybrat ze tří variant pohonu. A to pohon předních, zadních nebo všech kol. Kabina řidiče je ergonomická a nabízí místa až pro sedm spolujezdců. Nabízí také vynikající výhled z vozidla a také mnoho odkládacích přihrádek. (MAN TGE, © 2022)

MAN TGE Kombi

Velké zadní dveře tohoto vozu umožňují pohodlně nakládat zavazadla, nebo cokoliv, co je potřeba přibalit na cestu. Díky tomu, že vůz disponuje tónovanými skly, se vozidlo v horku zbytečně nepřehřívá. MAN TGE Kombi obsahuje i poloautomatickou klimatizaci. Tato klimatizace porovnává teplotu v místnosti díky snímači vnitřního prostoru neustále s požadovanou úrovní teploty v kabině řidiče. Sedadla v tomto voze je možné jednoduše bez použití nářadí namontovat a demontovat. Toto také umožňuje flexibilní uspořádání sedadel. V MAN TGE Kombi je místo až pro devět osob. (MAN TGE, © 2022)

7.2.4 Servis

Služby pro nákladní automobily

MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. poskytuje svým zákazníkům služby mobility, prodloužení záruční doby, řešení financování a pronájmu a také profesionálního údržbářského a opravářského servisu včetně nákupu dílů nebo originálního příslušenství MAN pro zákazníkův nákladní automobil. Kromě toho nabízí také teoretická a praktická školení řidičů, které pomáhají zákazníkům provádět práci bezpečněji, efektivněji a komfortněji. (MAN služby a digitální služby, © 2022)

Služby pro autobusy

Stejně jako pro nákladní automobily, poskytuje společnost řešení mobility a servisu pro jednotlivé autobusy, opravy a údržbu včetně nákupu originálních dílů MAN. Nabízí také rozšíření záruky a také řeší financování či pronájem. Stejně tak poskytuje školení řidičů. (MAN služby a digitální služby, © 2022)

Služby pro dodávky

Na cestách mají zákazníci vždy záruku mobility pro svoji dodávku. Také mohou zákazníci využít výhod individuálních servisních smluv, prodloužení záruční lhůty, řešení financování a pronájmu nebo také údržbářského a opravářského servisu. Stejně jako u předešlých, poskytují školení řidičům. (MAN služby a digitální služby, © 2022)

Digitální služby

MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. nabízí zákazníkům využít služby MAN DigitalServices a Marketplace na platformě RIO, kde mohou zákazníci začít využívat digitální správu svého vozového parku. K dispozici jsou služby pro sledování vozidel, správu údržby, optimalizaci analýzy a výkonu vozidel a také pro zlepšení výkonu řidičů. Tyto služby podporují efektivní správu zákaznickova vozového parku. (MAN služby a digitální služby, © 2022)

7.3 Cena

Náklady na pořízení nového vozidla jsou poměrně velkou položkou. Zákazníci však mohou díky nejmodernějším technologiím ušetřit například na náhradník dílech, ale zejména na palivu. Dá se tedy říct, že se s ohledem na servisní a provozní náklady pořizovací cena vozu vyplatí. (Pořizovací cena vozu, © 2022)

MAN pravidelně obnovuje nabídku svých nákladních a užitkových vozidel. S tím i dlouhodobě vyvíjí a zavádí řadu konstrukčních novinek. Jelikož technika i technologie podléhá v dnešní době nejen fyzickému, ale také morálnímu opotřebení, je velmi důležité sledovat všechny novinky v nabídce a dojít k rozumnému rozhodnutí o koupi vozidla dané technické a technologické úrovně. (Pořizovací cena vozu, © 2022)

Před pár lety zavedl MAN do své nabídky balíček konstrukčních opatření s názvem EfficientLine. Díky tomu byla vytvořena vozidla, silniční tahače, rozvážková vozidla a autobusy u nichž je výše provozních nákladů velmi příznivá. V průběhu dalších let byl na trh uveden modifikovaný balíček s názvem EfficientLine 2. Tento balíček poskytuje zákazníkům významný nástroj k další optimalizaci provozních nákladů. (Pořizovací cena vozu, © 2022)

Dnes si zákazníci mohou pořídit balíček s názvem EfficientLine 3. Testy prokázaly, že silniční tahače MAN TGX EfficientLine 3 dokážou zákazníkovi ušetřit až 6,35 % spotřeby paliva oproti svému předchůdci EfficientLine 2. Oproti původnímu balíčku EfficientLine dokáže nejnovější balíček snížit provozní náklady až o 18 %. (Pořizovací cena vozu, © 2022)

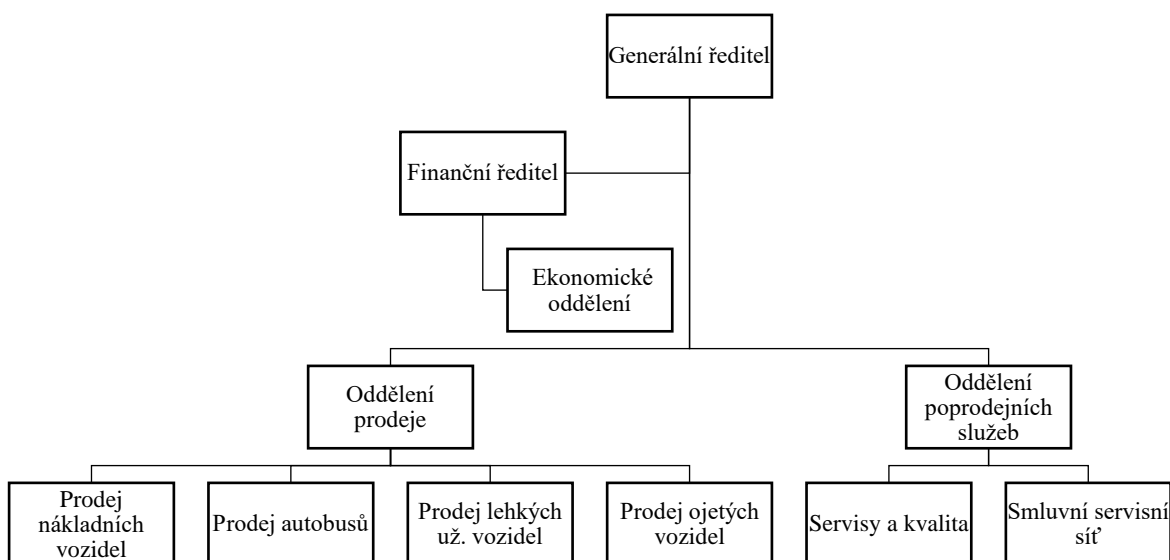
I přesto, že pořizovací cena nového vozu je vysokou částkou, vyplatí se za běžných okolností do vozu investovat. Pouze nové vozidlo totiž může nabídnout opravdu vše, co je dostupné.

7.4 Propagace

Společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. využívá k propagaci několik kanálů. Jedním z kanálů jsou například jejich vlastní webové stránky, prostřednictvím kterých se zákazník dozví vše zajímavé, co se děje ve světě vozů MAN. Společnost také vydává magazín, který si zákazníci mohou stáhnout ve formátu PDF. K propagaci společnost využívá i sociální sítě jako jsou Facebook nebo Instagram. Tyto sociální sítě využívá MAN k propagaci poměrně intenzivně. Na Facebookové stránce MAN naleznou fanoušci spoustu zajímavých fotek a videí, prodejních a servisních akcí, eventů a také soutěže o značkové ceny. Pro svoji propagaci využívají také PPC kampaní.

7.5 Organizační struktura

V současné době společnost MAN Truck & Bus s.r.o. zaměstnává přibližně 200 zaměstnanců, kteří se podílí na chodu celé společnosti. Členění jednotlivých oddělení společnosti je vyobrazeno na obrázku níže.



Obrázek 4- Organizační struktura společnosti (Výroční zpráva MAN, 2020)

Na vrcholu organizační struktury společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. je generální ředitel. Ten přímou cestou komunikuje s oddělením prodeje a oddělením poprodejních služeb. Oddělení prodeje se skládá ze čtyř vedoucích pracovníků. Do tohoto

oddělení spadá vedoucí prodeje nákladních vozidel, vedoucí prodeje autobusů, vedoucí prodeje lehkých už. vozidel a vedoucí prodeje ojetých vozidel. Oddělení poprodejních služeb je složeno ze dvou vedoucích pracovníků. Těmi jsou vedoucí servisů a kvality a vedoucí smluvní servisní sítě. Na vysoké pozici organizační struktury figuruje také finanční ředitel, který přímou cestou řídí ekonomické oddělení.

8 ANALÝZA POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA

8.1 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit současnou úroveň poprodejní péče o zákazníky společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Dílčím cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s komunikací se společností MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. a s tím také jaký způsob komunikace preferují. Aby společnost zabránila ukončování obchodních vztahů ze strany odběratelů, měla by dobře znát preference svých zákazníků. Cílem také bylo zjistit, zda zůstávají zaměstnanci s odběrateli v kontaktu a zda zákazníci komunikace ze strany společnosti neobtěžuje. Toto je důležité zjistit, protože by se mohlo stát, že odběratelé budou se společností ukončovat obchodní vztahy například proto, že mají pocit, že se o ně společnost dostatečně nezajímá. Cílem bylo také zjištění, jestli společnost nabízí zákazníkům další služby, které jsou pro odběratele atraktivní a zda těchto nabídek využívají.

8.2 Hypotézy

Před uskutečněním dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy. Tyto hypotézy byly následně ověřovány.

K ověření hypotézy č. 1 byl použit program MS Excel a hypotéza č. 2 byla ověřena pomocí XL Statistics. Hypotézy, jsou doplněny o tabulky, které přibližují způsob a postup jejich výpočtu. Pro testování každé hypotézy byla použita hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza č. 1 zní:

H_0 : „Více jak 50 % odběratelů považuje komunikaci ze strany MAN za neobtěžující.“

H_A : „Více jak 50 % odběratelů považuje komunikaci ze strany MAN za obtěžující.“

Hypotéza č. 2 zní:

H_0 : „Pocit obtěžování komunikací ze strany MAN není závislý na době, po jakou je respondent odběratelem společnosti.“

H_A : „Pocit obtěžování komunikací ze strany MAN je závislý na době, po jakou je respondent odběratelem společnosti.“

8.3 Struktura respondentů dle identifikačních otázek

Pomocí identifikačních otázek byla zjištěna struktura respondentů podílejících se na dotazníkovém šetření. Pomocí těchto otázek byla zjišťována velikost společnosti z hlediska počtu zaměstnanců. Dále bylo také zjišťováno, jak dlouho jsou respondenti odběrateli společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.

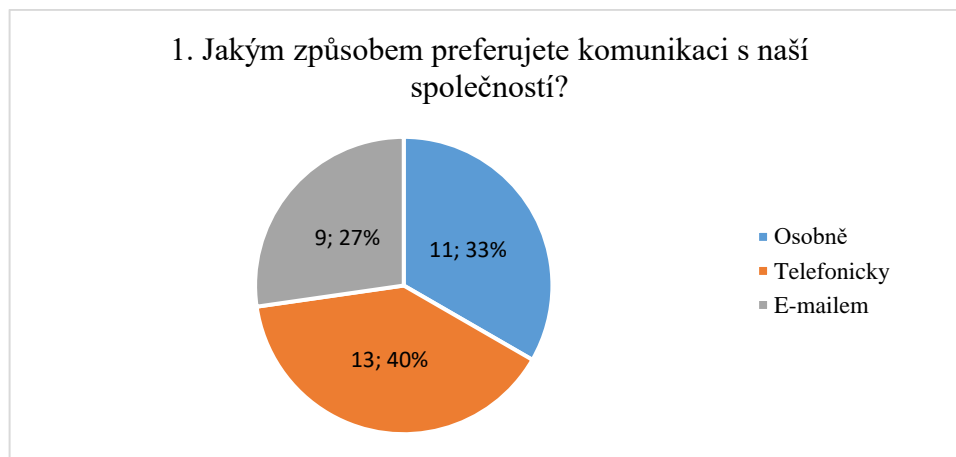
Do šetření se zapojilo celkem 33 respondentů. Dotazník byl rozeslán čtyřiceti odběratelům, tudíž návratnost dotazníku je 82,5 %.

Ve výzkumu bylo zapojeno 11 odběratelů, kteří uvedli, že je v jejich společnosti zaměstnáno 100-500 zaměstnanců. Těchto 11 odběratelů představuje 33,3 % respondentů. Zbýlých 66,7 % odběratelů uvedlo, že je v jejich společnosti zaměstnáno 0-99 pracovníků. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by v jejich společnosti bylo zaměstnáno více než 500 pracovníků.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se do něj zapojilo 12 odběratelů, kteří jsou odběrateli společnosti MAN 1-3 roky. Těchto 12 odběratelů představuje 36,4 % respondentů. Devět respondentů uvedlo, že jsou odběrateli společnosti méně než 6 měsíců a dalších 9 respondentů uvedlo, že jsou odběrateli 6-11 měsíců. Pouze 3 respondenti uvedli, že jsou odběrateli společnosti 3 a více let. Tito 3 odběratelé představují 9,1 % respondentů.

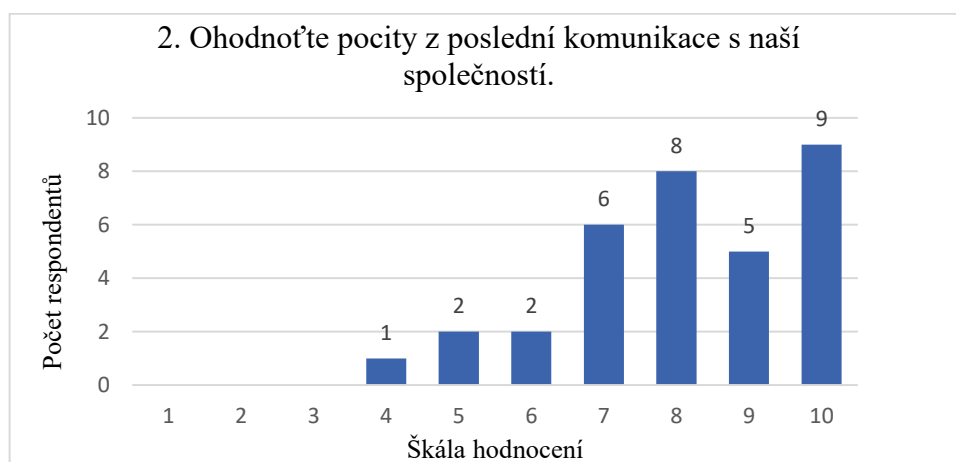
8.4 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření

První otázka dotazníku měla za úkol zjistit, jakým způsobem preferují odběratelé komunikaci se společností MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Jednotlivé odpovědi byly shrnuty do grafu. Dotazování se zúčastnilo 13 respondentů (40 %), kteří preferují telefonickou komunikaci se společností. Komunikaci prostřednictvím e-mailu upřednostňuje 11 respondentů (33 %). Osobní komunikace nejvíce vyhovuje devíti respondentům a těchto 9 respondentů představuje 27 %.



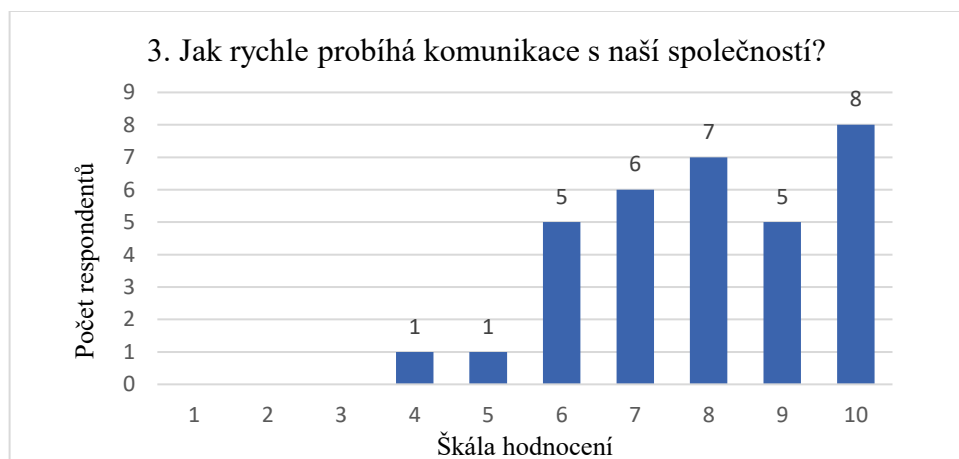
Obrázek 5- Jakým způsobem preferujete komunikaci s naší společností? (Vlastní zpracování)

Následující otázkou bylo zjišťováno, jaké měli respondenti pocity, z poslední komunikace se společností MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Respondenti měli komunikaci ohodnotit na škále 1-10, kdy 1 představovala velmi negativní pocity a 10 velmi pozitivní pocity. Nejvíce respondentů (9) ohodnotilo poslední komunikaci jako velmi pozitivní. Devítkou ohodnotilo komunikaci 5 respondentů (15,2 %), osmičkou 8 respondentů (24, 2 %) a sedmičkou 6 respondentů (18,2 %). Nižšími hodnotami ohodnotilo komunikaci pouze 5 respondentů. Dva z těchto respondentů (6,1 %) ohodnotili poslední komunikaci číslem 6 a další dva (6,1 %) číslem 5. Pouze jeden respondent ohodnotil poslední komunikaci číslem 4. Jelikož nejvíce respondentů volilo nejvyšší hodnocení, dá se předpokládat, že komunikace se zákazníky probíhá ve společnosti na dobré úrovni.



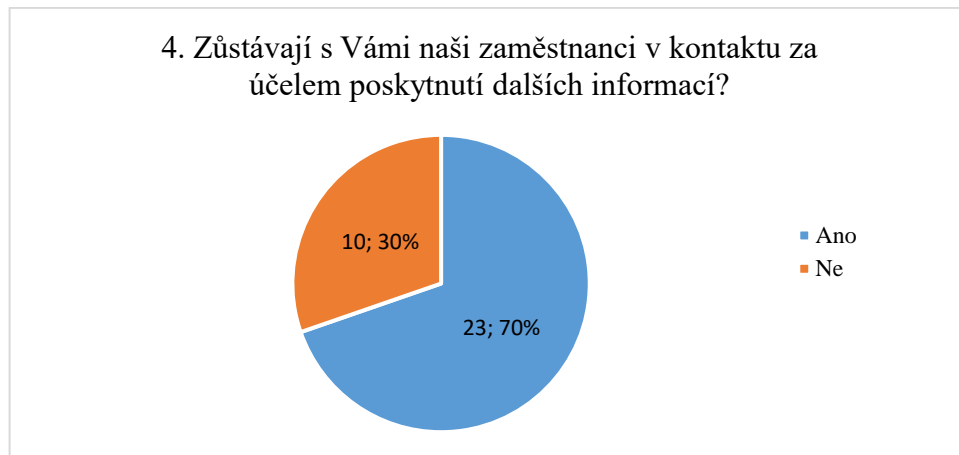
Obrázek 6- Ohodnoťte pocity z poslední komunikace s naší společností. (vlastní zpracování)

Úkolem třetí otázky bylo zjistit, jak rychle, probíhá podle respondentů komunikace se společností MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Respondenti mohli rychlost komunikace ohodnotit na škále 1-10, kdy nejnižší číslo znamenalo, že komunikace probíhá velmi pomalu a nejvyšší číslo, že komunikace probíhá velmi rychle. Opět nejvíce respondentů ohodnotilo komunikaci nejvyšším číslem. Komunikaci jako velmi rychlou označilo 8 respondentů, což představuje 24,2 % respondentů. Číslem devět ohodnotilo rychlost komunikace 5 respondentů (15,2 %), osmičkou 7 respondentů (21,2 %) a sedmičkou 6 respondentů (18,2 %). Nižší hodnocení zvolilo pouze 6 respondentů. Z nich zvolilo 5 respondentů (15,2 %) hodnocení šestkou. Pouze jeden respondent (3 %) ohodnotil komunikaci číslem 5 a čtyřku zvolil také pouze jeden respondent (3 %). Žádný respondent neohodnotil komunikaci se společností jako velmi pomalou. Jelikož většina respondentů hodnotila rychlost komunikace vysokými čísly, dá se předpokládat, že společnost se zákazníky komunikuje rychle.



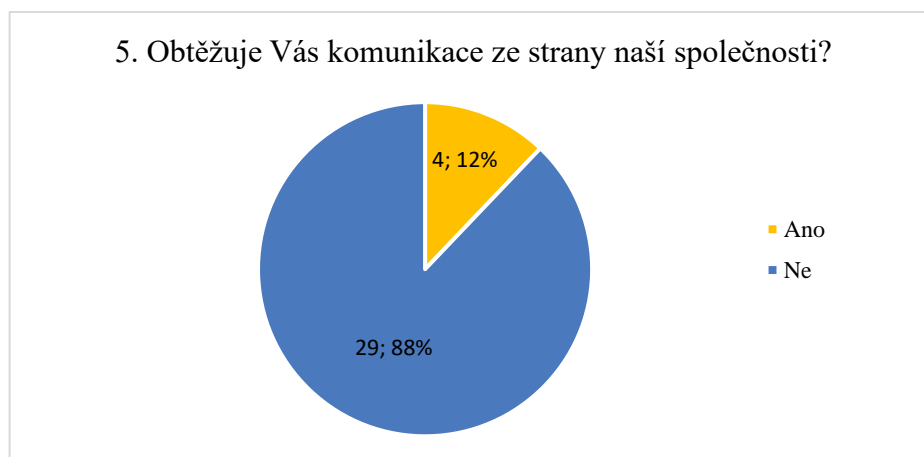
Obrázek 7- Jak rychle probíhá komunikace s naší společností? (vlastní zpracování)

23 respondentů (70 %) uvedlo, že s nimi zůstávají zaměstnanci společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. v kontaktu za účelem poskytnutí dalších informací. Zbýlých 10 respondentů (30 %) uvedlo, že s nimi v kontaktu zaměstnanci nezůstávají.



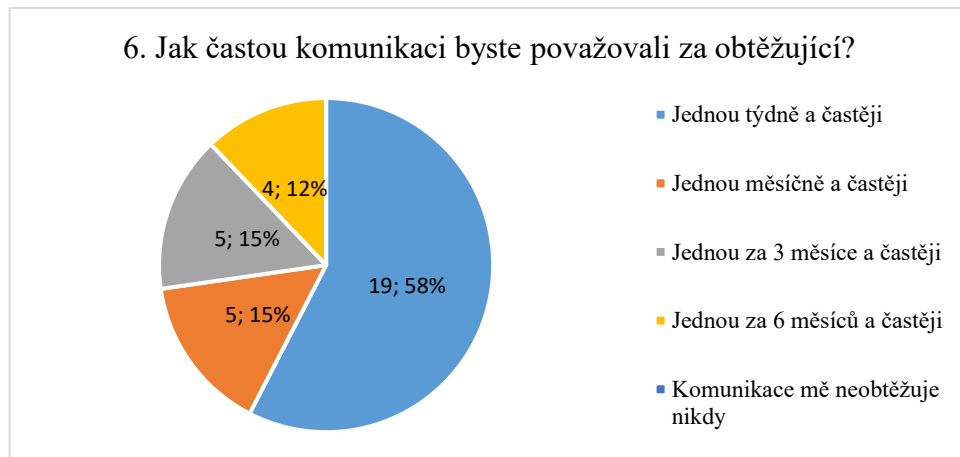
Obrázek 8- Zůstávají s Vámi naši zaměstnanci v kontaktu za účelem poskytnutí dalších informací? (vlastní zpracování)

Dále bylo zjišťováno, zda respondenty neobtěžuje komunikace se společností MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Na tuto otázku odpovědělo 29 (88 %) respondentů, že je komunikace ze strany společnosti neobtěžuje. Pouze 4 respondenti (12 %) uvedli, že jsou komunikací ze strany společnosti obtěžováni.



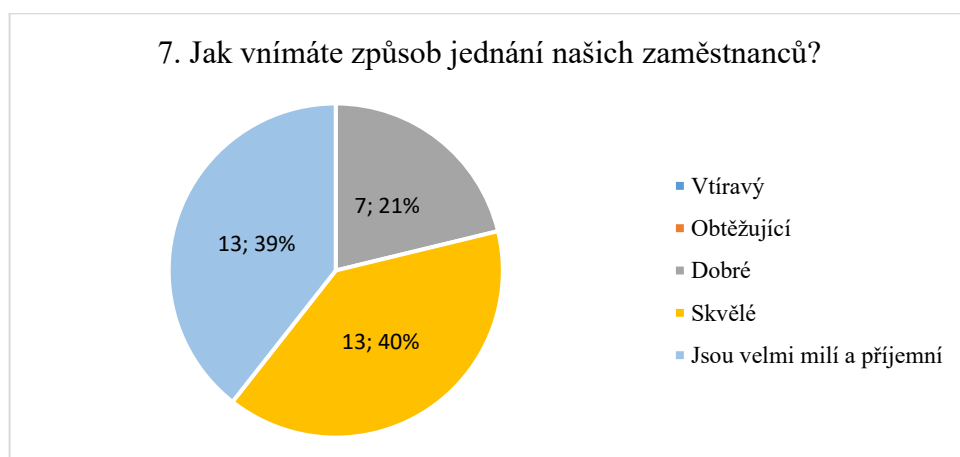
Obrázek 9-Obtěžuje Vás komunikace ze strany naší společnosti? (vlastní zpracování)

V níže uvedeném grafu jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázku, jak častou komunikaci by považovali za obtěžující. Nejvíce respondentů uvedlo, že by je obtěžovalo, pokud by se společností komunikovali jednou týdně a častěji. Takto na otázku odpovědělo 19 respondentů (58 %). Komunikace jednou měsíčně a častěji by obtěžovala 5 respondentů (15 %) a komunikace jednou za 3 měsíce a častěji by obtěžovala také 5 respondentů (15 %). Čtyři respondenti (12 %) by byli obtěžováni i komunikací jednou za půl roku a častěji. Žádný z respondentů nevedl, že by ho komunikace neobtěžovala nikdy.



Obrázek 10- Jak častou komunikaci byste považovali za obtěžující? (vlastní zpracování)

Další otázka sloužila ke zjištění, jak vnímají respondenti způsob jednání zaměstnanců společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Respondenti měli možnost ohodnotit způsob jednání zaměstnanců jako vtíravý, obtěžující, dobré, skvělé a že jsou zaměstnanci velmi milí a příjemní. Žádný z respondentů však způsob jednání jako vtíravý nebo obtěžující neohodnotil. 13 respondentů vnímá zaměstnance jako velmi milé a příjemné. Těchto 13 respondentů představuje 40 % respondentů. Jednání zaměstnanců jako dobré označilo také 13 respondentů (40 %) a jako skvělé označilo způsob jednání 7 respondentů (20 %). Na základě toho, že ani jeden z dotazovaných neohodnotil způsob jednání zaměstnanců negativně, dá se předpokládat, že zaměstnanci společnosti jednají se svými zákazníky přívětivě.



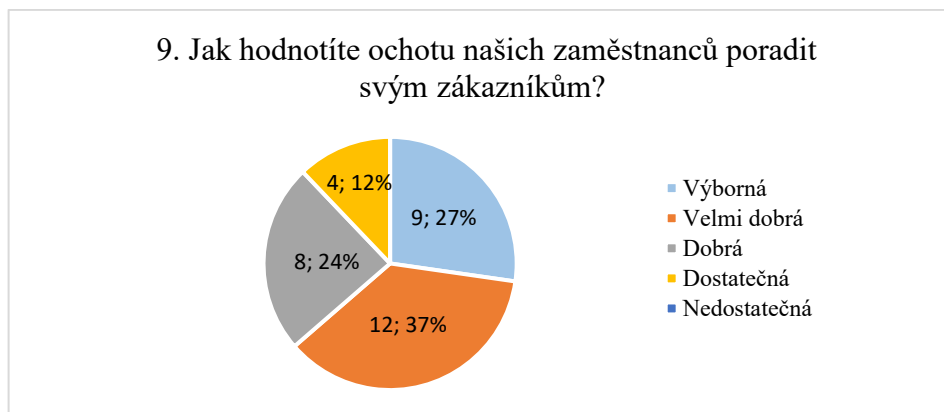
Obrázek 11- Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců? (vlastní zpracování)

Předmětem šetření bylo také, jak zákazníci vnímají úroveň odborné způsobilosti pracovníků společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Respondentům byla k hodnocení opět nabídnuta škála. Tentokrát však hodnotili na škále 1-5, kde číslo 1 představovalo nízkou úroveň odborné způsobilosti a číslo 5 vysokou úroveň odborné způsobilosti. Nejvyšší hodnocení udělilo 20 respondentů, což představuje 60,6 %. Dále ohodnotilo 10 respondentů úroveň jednání zaměstnanců číslem 4 a pouze 3 respondenti zvolili číslo 3. Pozitivním zjištěním bylo zejména to, že ani jeden z respondentů nevnímá úroveň odborné způsobilosti zaměstnanců jako nízkou.



Obrázek 12- Jak byste ohodnotili úroveň odborné způsobilosti pracovníků naší společnosti? (vlastní zpracování)

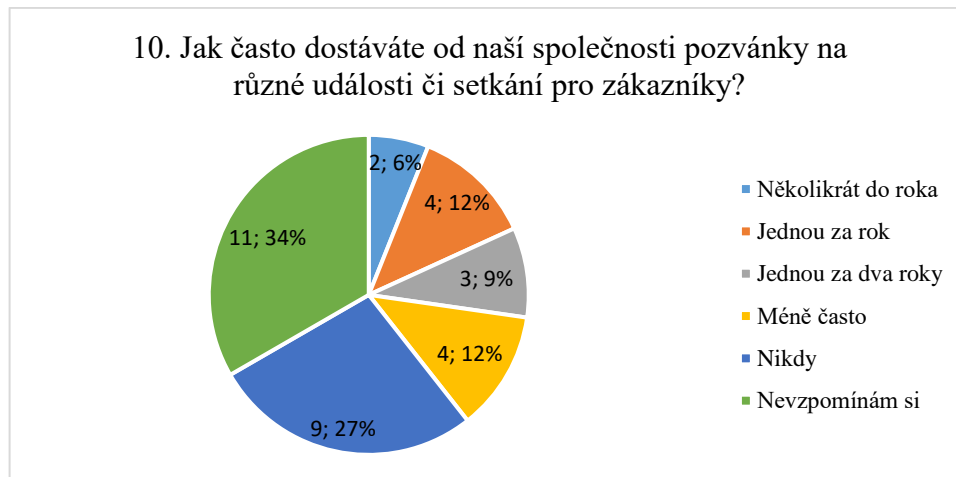
Následující graf zobrazuje četnost odpovědí na otázku, která se týká ochoty zaměstnanců společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. poradit svým zákazníkům. Respondenti měli možnost ochotu ohodnotit jako výbornou, velmi dobrou, dobrou, dostatečnou a nedostatečnou. Žádný z respondentů neohodnotil ochotu jako nedostatečnou. Nejvíce respondentů odpovědělo, že vnímají ochotu jako velmi dobrou. Takovéto hodnocení přidělilo 12 respondentů. Velké množství respondentů však hodnotí ochotu zaměstnanců poradit jako výbornou, což je pozitivním zjištěním. Osm respondentů ohodnotili ochotu jako dobrou. Objevilo se však i pár odpovědí respondentů, kteří vnímají ochotu poradit pouze jako dostatečnou. Takovéto hodnocení udělili čtyři respondenti.



Obrázek 13- Jak hodnotíte ochotu našich zaměstnanců poradit svým zákazníkům? (vlastní zpracování)

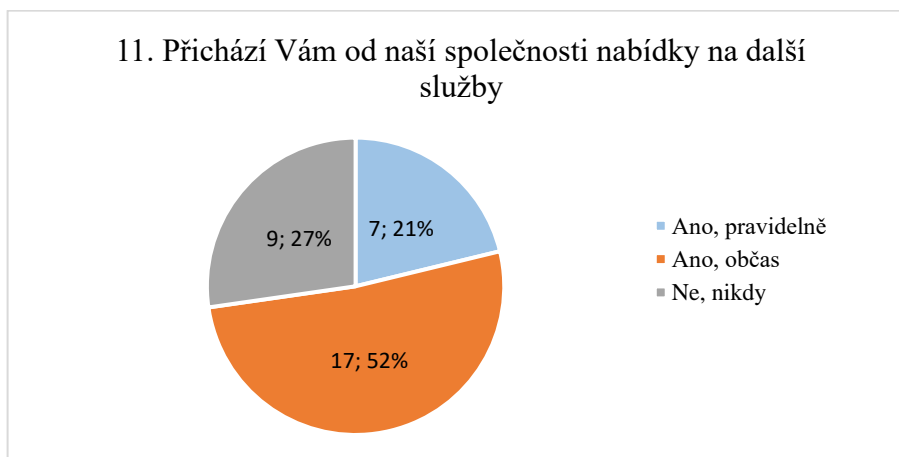
Otázka č. 10 sloužila ke zjištění, zda zákazníci dostávají od společnosti pozvánky na různé události či setkání pro zákazníky. Jelikož se jedná o B2B obchody, bývají takovéto události běžně pro zákazníky konány, aby se upevnily vztahy. Jedenáct respondentů uvedlo, že si nevzpomínají, jak často, nebo jestli vůbec takovéto pozvánky dostávají. Těchto jedenáct respondentů představuje 33 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že takovouto pozvánku nedostávali nikdy. Takto odpovědělo 9 respondentů (27 %).¹ Jednou za rok dostávají takovéto pozvánky 4 respondenti (12 %) a jednou za dva roky 3 respondenti (9 %). Méně často než jednou za dva roky, ale ne však nikdy, dostávají pozvánky 4 respondenti (12 %). Pouze dva respondenti (6 %) uvedli, že dostávají pozvánky na různé události několikrát do roka.

¹ Dle identifikačních otázek bylo zjištěno, že 9 respondentů je zákazníky méně než 6 měsíců, je proto možné, že pozvánku prozatím nedostali.



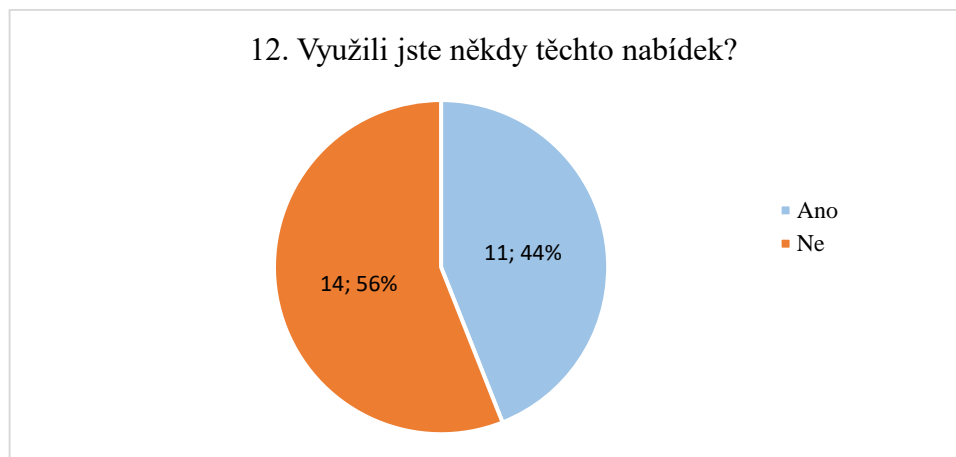
Obrázek 14- Jak často dostáváte od naší společnosti pozvánky na různé události či setkání pro zákazníky? (vlastní zpracování)

Další otázka se věnovala tomu, zda zákazníkům přichází od společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. nabídky na další služby a informace o novinkách. Na tuto otázku odpovědělo 17 respondentů, že jim takovéto nabídky občas přichází. Devět respondentů však odpovědělo, že jim takovéto nabídky nepřichází nikdy. Na druhou stranu, 7 respondentů však odpovědělo, že jim nabídky na další služby a informace o novinkách přichází pravidelně.



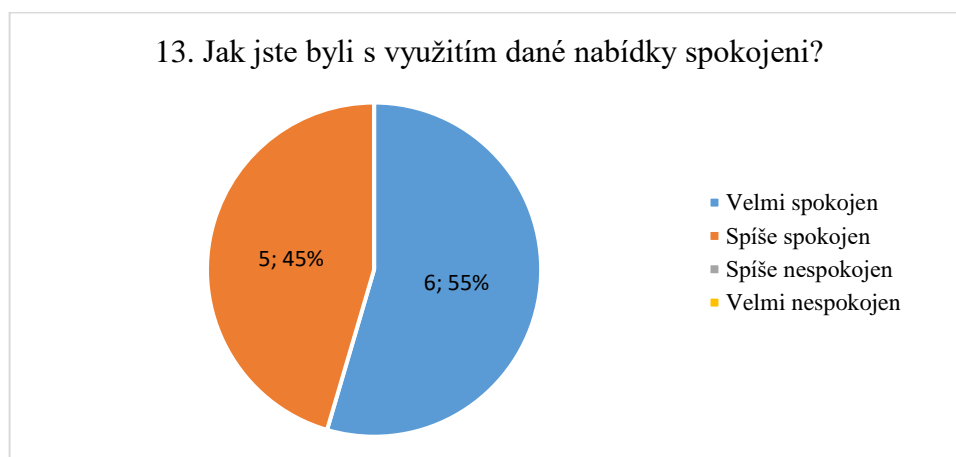
Obrázek 15- Přichází Vám od naší společnosti nabídky na další služby a informace o novinkách? (vlastní zpracování)

U zákazníků, kteří uvedli, že jim tyto nabídky přichází pravidelně nebo občas, bylo dále zjišťováno, zda těchto nabídek někdy využili. 14 respondentů (56 %) odpovědělo, že nabídek nikdy nevyužili a 11 respondentů (44 %) uvedlo, že nabídek využili.



Obrázek 16- Využili jste někdy těchto nabídek? (vlastní zpracování)

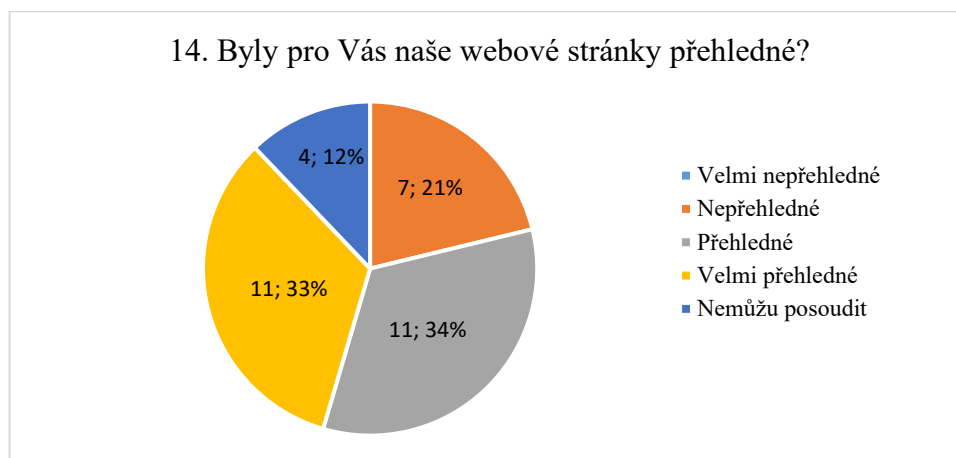
Jelikož 11 respondentů uvedlo, že nabídek využili, bylo následně zjišťováno, jak byli s danou nabídkou spokojeni. Ani jeden z respondentů nevedl, že by nebyl s využitím dané nabídky spokojen. Naopak nejvíce respondentů uvedlo, že byli s nabídkou velmi spokojeni. Velmi spokojeno bylo 6 respondentů a spíše spokojeno bylo 5 respondentů.



Obrázek 17- Jak jste byli s využitím dané nabídky spokojeni? (vlastní zpracování)

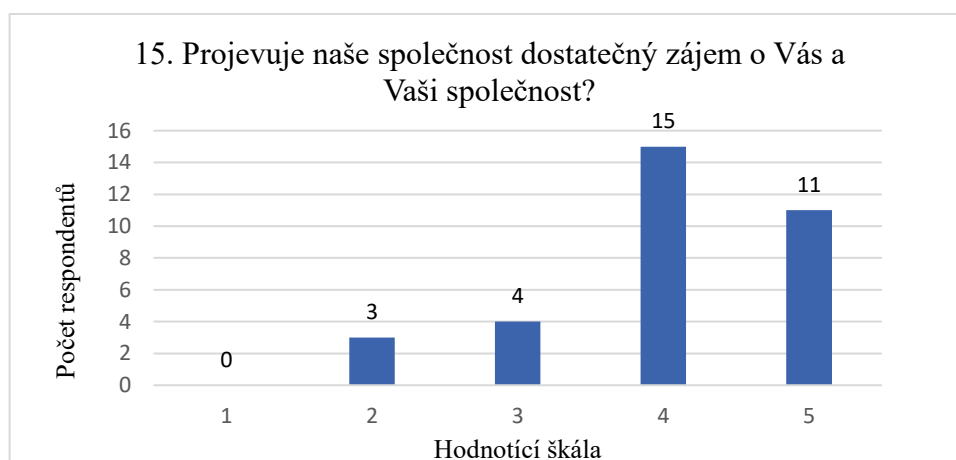
U webových stránek je důležité, aby byly pro zákazníky přehledné a aby na nich zákazníci našli to, co hledají. Právě přehlednosti webových stránek se věnovala další otázka. Od jedenácti respondentů (33,3 %) jsme zjistili, že považují webové stránky za velmi přehledné. Dalších 11 respondentů (33,3 %) považuje webové stránky pouze za přehledné. Naopak sedmi respondentům (21,2 %) připadají webové stránky společnosti nepřehledné. Čtyři respondenti (12,1 %) odpověděli, že nemůžou posoudit přehlednost webových

stránek, pravděpodobně proto, že prozatím webové stránky nenavštívili. Žádný z dotazovaných nepovažuje webové stránky za velmi nepřehledné.



Obrázek 18- Byly pro Vás naše webové stránky přehledné? (vlastní zpracování)

Následující graf představuje odpovědi respondentů na otázku, zda projevuje společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. dostatečný zájem o respondenty a jejich společnost. Respondenti hodnotili na škále 1-5, kde nejnižší číslo znamenalo, že společnost projevuje zájem nedostatečně a nejvyšší číslo, že projevuje silný zájem. Většina respondentům přidělila hodnocení vysokým číslem. Nejvíce respondentů hodnotí zájem číslem 4. Takto odpovědělo 15 respondentů (45,5 %). 11 respondentů (33,3 %) vnímají ze strany MAN silný zájem o ně a jejich společnost. Čtyři respondenti (12,1 %) vnímají zájem o ně neutrálně a ohodnotili číslem 3. Pouze 3 respondenti (9,1 %) necítí až tak velký zájem a ohodnotili číslem 2.



Obrázek 19- Projevuje naše společnost dostatečný zájem o Vás a Vaši společnost? (vlastní zpracování)

Poslední otázka se týkala toho, jestli se respondenti cítí dostatečně oceněni. K hodnocení mohli respondenti opět využít škálu od 1 do 5. Nejnižší číslo v tomto případě znamenalo, že se necítí jako zákazníci oceněni a nejvyšší číslo, že se cítí velmi oceněni. Opět většina zákazníků volila vyšší hodnocení. Jako velmi oceněni se cítí 12 respondentů (36,4 %) a dalších 12 respondentů (36,4 %) ohodnotilo pocit ocenění číslem 4. Sedm respondentů (21,2 %) se cítí neutrálně a zvolili pro hodnocení číslo 3. Pouze dva respondenti (6,1 %) zvolili nižší hodnocení číslem 2.

8.5 Shrnutí dotazníkového šetření

V této části je obsaženo shrnutí poznatků získaných pomocí online elektronického dotazníkového průzkumu, prostřednictvím kterého byl zjištěn současný stav poprodejní péče o zákazníka ve společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.

Pomocí dotazníku bylo získáno celkem 33 odpovědí od zákazníků společnosti na otázky, které se týkaly spokojenosti, vztahů a celkové poprodejní péče. Největší podíl respondentů byly společnosti, které mají do 99 zaměstnanců (22 respondentů; 66,7 %). Dotazník byl nejčastěji vyplňován respondenty, kteří jsou 1-3 roky zákazníky společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. (12 respondentů; 36,4 %).

Spokojenost zákazníků s komunikací a preferované komunikační kanály

V úvodu dotazníkového šetření byli respondenti tázáni, jaký způsob komunikace se společností preferují. Na výběr měli ze tří možností, nejčastěji však odpovídali, že upřednostňují telefonickou komunikaci (13 respondentů; 39,4 %). Následující otázka se zabývala pocity, jaké mají zákazníci z poslední komunikace se společností. Hodnotili na škále 1-10, kde nejnižší číslo znamenalo velmi negativní pocity a nejvyšší číslo velmi pozitivní. Nejčastěji respondenti volili číslo 10 (9 respondentů; 27,3 %), tedy nejvyšší možné hodnocení. Komunikace se týkala i další otázka, kde byla k hodnocení také využita škála. Respondenti byli v této otázce tázáni, jak rychle probíhá komunikace se společností, a i v tomto případě nejčastěji volili nejvyšší možné hodnocení (8 respondentů; 24,2 %), tedy, že komunikace probíhá velmi rychle.

Poprodejní komunikace se zákazníky

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že společnost ve většině případů (23 respondentů; 70 %) zůstává se zákazníky v kontaktu za účelem poskytování dalších informací. Někteří respondenti však odpověděli, že s nimi společnost v kontaktu nezůstává.

Také bylo zjišťováno, jestli respondenty neobtěžuje komunikace ze strany společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Z šetření vyplynulo, že většina respondentů (29 respondentů; 90 %) není komunikací obtěžována. V souvislosti s komunikací bylo také zjišťováno, v jaké četnosti by komunikace ze strany společnosti respondenty obtěžovala. Nejvíce respondentů (19 respondentů; 58 %) by obtěžovalo, pokud by je společnost kontaktovala jednou týdně. Čtyři respondenti (12 %) však odpověděli, že by je obtěžovala i komunikace jednou za půl roku. Celkem 39,4 % respondentů považuje způsob jednání zaměstnanců společnosti za dobré a dalších 39,4 % uvádí, že jsou zaměstnanci velmi milí a příjemní. Zbylí respondenti ohodnotili jednání jako skvělé. Z tohoto vyplývá, že způsob jednání zaměstnanců společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. je pravděpodobně velmi dobrý, protože všichni respondenti ohodnotili způsob jednání kladně. Také úroveň odborné způsobilosti zaměstnanců hodnotí respondenti kladně. Nejvíce respondentů (20 respondentů; 60,6 %) ohodnotilo odbornou způsobilost zaměstnanců nejvyšším možným hodnocením. V další otázce bylo zjišťováno, jak vnímají respondenti ochotu zaměstnanců společnosti poradit svým zákazníkům a nejvíce respondentů (12 respondentů; 36,4 %) vnímají ochotu na velmi dobré úrovni.

Další nabídky, pozvánky, doplňkové služby

Cílem další otázky bylo zjistit, jak často dostávají respondenti pozvánky na různé události či setkání pro zákazníky. Nejvíce respondentů uvedlo, že si nevzpomíná. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že takovouto pozvánku nedostali nikdy. Dle identifikačních otázek bylo však zjištěno, že 27 % respondentů, jsou zákazníky společnosti méně než 6 měsíců, a proto je možné, že takovou pozvánku teprve dostanou. Nejméně respondentů uvedlo, že dostávají pozvánky několikrát do roka. V následující otázce bylo zjišťováno, jestli zákazníkům přichází nabídky na další služby a nejvíce respondentů odpovědělo, že občas ano. Devět respondentů (21 %) odpovědělo, že jim přichází nabídky pravidelně. Na tuto otázku navazovala další, na kterou měli odpovídat pouze respondenti, kterým tyto nabídky přichází. Bylo zjištěno, že 44 % (11) respondentů těchto nabídek využilo. Respondenti, kteří uvedli, že nabídky využili, byli dále tázáni, jak byli s využitím dané nabídky spokojeni. Všichni respondenti uvedli, že s nabídkou spokojeni byli, z toho 54,5 % respondentů (6) uvedlo, že byli velmi spokojeni. Mnoho zákazníků preferuje zjišťování potřebných informací prostřednictvím webových stránek. U webových stránek je důležité, aby byly pro zákazníky přehledné a aby jednoduše vyhledali informace, které potřebují. Proto byla do dotazníku zahrnuta i otázka týkající se přehlednosti webových stránek

společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. Nejčastěji respondenti uváděli, že jim webové stránky připadají velmi přehledné (33 %) a přehledné (33 %). Část zákazníků (7 respondentů; 21 %) také uvedla, že nemůže posoudit přehlednost webových stránek. Tito respondenti pravděpodobně webové stránky prozatím nenavštívili.

Celkový dojem zákazníka

Závěr dotazníku se týkal zájmu o zákazníka ze strany MAN. Dotazovaní mohli ohodnotit zájem o ně a jejich společnost na škále 1-5. Nejnižší číslo na této škále znamenalo, že společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. projevuje nedostatečný zájem a nejvyšší číslo znamenalo, že projevuje silný zájem. Nejčastěji (15 respondentů; 45,5 %) volili respondenti hodnocení číslem 4. Poslední otázka zjišťovala, jestli se respondenti cítí dostatečně oceněni. Opět měli možnost ohodnotit míru, jakou se cítí být oceněni na škále 1-5. Kdy nejnižší číslo znamenalo, že se necítí oceněni a nejvyšší, že se cítí velmi oceněni. 12 respondentů (36,4 %) udělilo nejvyšší hodnocení a dalších 12 respondentů (36,4 %) zvolili hodnocení číslem 4. Zbylí respondenti volili nižší hodnocení, nikdo však nezvolil nejnižší možné číslo.

8.6 Verifikace Hypotéz

8.6.1 Hypotéza č. 1

První hypotéza znějící „*Více jak 50 % odběratelů považuje komunikaci ze strany MAN za neobtěžující.*“ Byla určena autorkou této bakalářské práce. V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny četnosti odpovědí na otázku č. 5., prostřednictvím které bylo zjišťováno, jestli jsou odběratelé obtěžováni komunikací ze strany společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.

H1₀: Odběratelé považují komunikaci ze strany MAN za neobtěžující.

H1_A: Odběratelé považují komunikaci ze strany MAN za obtěžující.

Tabulka 2- Hypotéza č. 1 - četnost odpovědí (vlastní zpracování)

Obtěžuje Vás komunikace ze strany naší společnosti?	
Ano	4
Ne	29

V programu Excel probíhalo vyhodnocení, které ověřovalo platnost dané hypotézy a byla stanovena hladina významnosti (α) 0,05. Následně byla pomocí funkce „COUNTIF“ zjištěna proporce ($p = 0,878788$), poté určeno testovací kritérium ($T = 0,032969$) a kritická hodnota testovacího kritéria ($T_{krit} = 1,644854$). Pomocí funkce „KDYŽ“ bylo zjištěno, že hypotéza č.1 není statisticky vyvrácena. To tedy znamená, že více jak 50 % odběratelů považuje komunikaci ze strany MAN za neobtěžující.

Tabulka 3- Verifikace hypotézy č. 1 (vlastní zpracování)

$\alpha=$	0,05
$p=$	0,878788
$n=$	33
$T=$	0,032969
$T_{krit}=$	1,644854
Závěr:	Nezamítáme nulovou hypotézu

8.6.2 Hypotéza č. 2

Pro ověření, zda existuje závislost mezi tím, jestli se odběratel cítí obtěžován komunikací ze strany společnosti a dobou po jakou jsou respondenti odběrateli společnosti, byla charakterizována nulová hypotéza

(H_0), která zní: „Pocit obtěžování komunikací ze strany MAN není závislý na době, po jakou je respondent odběratelem společnosti.“ A dále alternativní hypotéza

(H_A): „Pocit obtěžování komunikací ze strany MAN je závislý na době, po jakou je respondent odběratelem společnosti.“

		obtěžování		
		All	Ano	Ne
délka	All	33	4	29
	Méně než 6 měsíců	9	0	9
	1 rok až 3 roky	12	4	8
	6 měsíců až 11 měsíců	9	0	9
	3 a více let	3	0	3

Obrázek 20 - Hypotéza č. 2 - četnosti odpovědí v XLSTAT (vlastní zpracování)

Analysis of r x c tables	
(Pearson) Chi-square Test (For independence of delka and obtez)	
H ₀ : Variables are independent (no interaction between variables)	
H ₁ : Variables are dependent (interaction between variables)	
Chi-square	7,965517
DF	3
p-value =	0,04673

Obrázek 21- Hypotéza č. 2 - Verifikace hypotézy (vlastní zpracování)

Zvolená hladina významnosti (α) byla 0,05. Zjištěná kritická hodnota (DF) byla 3. Hodnota (p-value) vyšla 0,046729762. Tato hodnota byla následně porovnána s hladinou významnosti. Po porovnání bylo zjištěno, že hodnota (p-value) je nižší než hladina významnosti (α). Z toho tedy vyplývá, že na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu (H₀) musíme zamítnout a přijímáme alternativní hypotézu (H_A), která nám říká, že existuje závislost mezi pocitem obtěžování komunikací ze strany MAN a dobou, po jakou je respondent odběratelem společnosti. H₀ byla tedy spolehlivě vyvrácena.

8.7 S. W. O. T. analýza

Situaci společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. zobrazuje SWOT analýza zobrazená níže. SWOT analýza byla sestavena na základě výsledků z dotazníkového šetření, ze zjištěných údajů a z prostudované literatury. SWOT analýza charakterizuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o., které se týkají vztahů se zákazníky.

Silné stránky

- Dlouholetá praxe v oboru
- Vysoká úroveň odborné způsobilosti zaměstnanců společnosti
- Vysoká úroveň komunikačních dovedností zaměstnanců
- Využívání více kanálů marketingové propagace
- Rychlost komunikace se zákazníky

- Vývoj vlastních technologií
- Nabídka odborného poradenství pro zákazníky
- Přehledné webové stránky
- Asistenční služba 24 hodin denně

Slabé stránky

- Vysoká pořizovací cena produktů
- Sporadické zasílání pozvánek na různé události pro zákazníky
- Nepravidelnost v zasílání dalších nabídek zákazníkům
- Nízký počet využití nabídek dalších služeb zákazníky
- Nepřizpůsobování nabídek zákazníkům individuálně
- Nepřizpůsobování způsobu komunikace preferencím zákazníka

Příležitosti

- Rozvoj znalostí v oblasti péče o zákazníky
- Vývoj nových technologií
- Neustále se zvyšující podíl kamionové dopravy
- Vznik vozidel šetrných k životnímu prostředí

Hrozby

- Lepší vztahy se zákazníky u konkurence
- Snižování cen konkurence
- Stále vyšší konkurence v oblasti prodeje užitkových automobilů
- Růst cen pohonných hmot a energií
- Ekonomická krize
- Pandemie
- Splňování přísných ekologických požadavků

9 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření a provedené SWOT analýzy zaměřené na poprodejní péči společnosti MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. je možné usoudit, že by společnost měla zapracovat na určitém zlepšení.

Z šetření vyplynulo, že **12 % respondentů je obtěžováno komunikací** ze strany společnosti. Tři ze čtyř těchto respondentů uvedli, že jejich společnost zaměstnává 100-500 zaměstnanců. Jeden respondent, kterého komunikace obtěžuje, zaměstnává méně než 100 osob. **Těchto 12 % respondentů jsou odběrateli společnosti po dobu 1–3 let** (což podpořil statistický test). Tři z nich neohodnotili pocity z poslední komunikace příliš kladně. Toto by mohl být jeden z důvodů, proč je komunikace obtěžuje. Dalším důvodem by mohla být také rychlost komunikace, protože tři z respondentů hodnotili rychlost komunikace se společností jako ne příliš rychlou. Dva z těchto respondentů uvedli, že by je obtěžovala komunikace jednou za měsíc a častější a další dva uvedli, že by je obtěžovala dokonce komunikace jednou za půl roku a častější. Pokud je tedy společnost kontaktuje častěji, je možné, že se cítí obtěžováni. Společnost by mohla podrobněji zjistit, jak častá komunikace by každého jednotlivého odběratele obtěžovala. Tomuto by pak společnost mohla přizpůsobit frekvenci kontaktů a odběratelé by se možná necítili obtěžováni. Většina těchto respondentů ohodnotila také odbornou způsobilost zaměstnanců a jejich ochotu poradit spíše průměrně.

Zjistilo se, že **mnoho zákazníků nevyužívá dalších nabídek, které jim společnost po prodeji nabízí**. Zároveň však někteří zákazníci těchto nabídek využili a s jejich využitím byli spokojeni. Z toho vyplývá, že by se společnost MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. měla zamyslet nad způsobem, jakým se snaží zákazníkům dodatečné nabídky prodat. Společnost by mohla zvolit jinou strategii k poskytování nabídek, například přizpůsobovat každou nabídku individuálně dle předešlých nákupů a potřeb zákazníka. Někteří zákazníci preferují komunikaci prostřednictvím emailu, jiní telefonicky či osobně. Společnost by například mohla zákazníky informovat o nabídkách takovým způsobem, který bude pro jednotlivé zákazníky příjemnější. Z šetření také vyplynulo, že společnost nabídky na další služby neposílá zákazníkům ve většině případů v pravidelných intervalech. Důsledkem toho může být to, že zákazník danou nabídku přehlédne, nebo ji ignoruje. Proto by si společnost mohla stanovit určitý časový interval, v jakém budou zákazníci o dalších nabídkách informováni. Interval by měl být delší než 1 týden, protože zákazníci v dotazníkovém šetření uvedli, že by je komunikace jednou týdně obtěžovala.

Pozornost by měla být také věnována různým událostem konaným pro zákazníky. Jelikož je v obchodním vztahu klíčová důvěra, je důležité ji prohlubovat. K prohloubení takovýchto vazeb by mohly pomoci právě akce a setkání pro zákazníky. Silnou stránkou společnosti jsou její přehledné webové stránky, na které by společnost mohla pozvánku vyvěsit. Ke své propagaci společnost využívá i sociálních sítí, kde aktivně sdílí příspěvky o dění ve společnosti. Mohla by tedy pozvánku sdílet i na sociálních sítích, protože ty mají často širší dosah než například emailová komunikace.

Společnost MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o. by měla zapracovat na potlačení slabých stránek v poprodejní péči o zákazníky, protože nevhodná či nedostačující péče o zákazníky vede k jejich nespokojenosti. **Důsledkem nespokojenosti zákazníka by mohl být odchod ke konkurenci.**

ZÁVĚR

MAN Truck & Bus Czech Republic je společnost, která se zabývá prodejem a servisem nákladních automobilů, autobusů a dodávek. V současné době, kdy neustále ubývají zdroje energie a je tak doprava stále dražší, se MAN neustále snaží přispívat ke zlepšování efektivity dopravy. Na efektivitě dopravy si společnost vysoce zakládá. Společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. si je totiž vědoma, že právě efektivita dopravy je přidanou hodnotou pro zákazníky. Společnost si také uvědomuje, jak jsou důležité vztahy mezi odběratelem a dodavatelem. Proto nezapomíná na poprodejní péči, díky které může vztahy se svými odběrateli upevnit.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit současnou úroveň poprodejní péče o zákazníky společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. a poté poskytnout doporučení ke zlepšení.

Teoretická část byla zpracovávána za pomoci odborné literatury a internetových serverů. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy související s problematikou péče o zákazníka. Je také zmíněna segmentace zákazníků a systémy CRM. Součástí teoretické části jsou také různé způsoby získávání dat o zákazníkovi, pravidla komunikace se zákazníky a také jsou uvedeny různé komunikační kanály. V neposlední řadě je zmíněn také životní cyklus výrobku a marketingový mix. Zjištěné informace byly poté použity při zpracovávání praktické části bakalářské práce.

V úvodu praktické části byla charakterizována společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o., produkty, které tato společnost nabízí, propagace a také byla uvedena organizační struktura společnosti. Další část je věnována analýze poprodejní péče o zákazníka ve společnosti MAN. Nejprve byl stanoven cíl výzkumu a hypotézy. Následně proběhlo dotazníkové šetření, na základě kterého, byla sestavena SWOT analýza a také ověřeny předem stanovené hypotézy. Po ověření hypotéz a sestavení SWOT analýzy byla navržena doporučení, která mohou společnosti pomoci zlepšit poprodejní péči o zákazníka.

Věřím, že cíl bakalářské práce byl naplněn a že poskytnutá doporučení budou pro společnost MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o. přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

25 LET MAN V ČESKÉ REPUBLICE, c2022. MANORIGINAL [online]. Praha: MAN Truck and Bus Czech Republic [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.manoriginal.cz/25-let-man-v-ceske-republice/>

8 nejčastějších chyb při telefonní komunikaci, 2016. Timony [online]. Praha: Time money [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.timony.cz/8-nejcastejsich-chyb-pri-telefonni-komunikaci/>

Analýza životního cyklu produktu, 2019. ALTAXO [online]. Praha: Office Place [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/analyza-zivotniho-cyklu-produktu>

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1292016788.

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015, 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.

BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN, 2019. *Customer Relationship Management*. 4rd ed. London: Routledge. ISBN 9781138498259.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. CO JE MARKETINGOVÝ MIX. MAGDALENA ČEVELOVÁ [online]. Praha: Čevelová [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

DOSTÁLOVÁ, Dana, 2012. Co je a není CRM. SystemOnLine [online]. Brno: SystemOnLine [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/co-je-a-neni-crm.htm?mobilelayout=false>

GRÁSGURBER, Lukáš, 2001. CRM - klíčová součást informační strategie finanční instituce. SystemOnLine [online]. Brno: CCB [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/crm-klicova-soucast-informacni-strategie-financni-instituce.htm>

HALL, Simon, 2017. *Innovative B2B Marketing*. London: Kogan Page. ISBN 9780749480806.

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. Management zákaznických řešení. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0559-5.

Jak komunikovat se zákazníkem, 2012. Webnode blog [online]. Brno: Webnode [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/jak-komunikovat-se-zakazniky-rychla-lekce-pro-male-firmy/>

KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?. Orange Academy [online]. Brno: Orange Academy [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/>

KOLÁŘOVÁ, Soňa, 2019. 10 tipů pro skutečnou péči o zákazníky aneb Jak si vybudovat skvělou zákaznickou podporu. EBRÁNA [online]. Pardubice: eBRÁNA [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/10-tipu-pro-skutecnou-peci-o-zakazniky-aneb-jak-si-vybudovat-skvelou-zakaznickou-podporu>

KOMÍNEK, Zdeněk, 2021. Tvorba BCG grafů v MS Excel. CENTRUM-VZDĚLÁVÁNÍ.CZ [online]. Olomouc: CENTRUM-VZDĚLÁVÁNÍ.CZ [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://centrum-vzdelavani.cz/tvorba-bcg-grafu-v-ms-excel/>

Komunikace se zákazníky: co automatizovat a co ne?, 2021. Upgates [online]. Ostrava: EVici webdesign [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/komunikace-se-zakazniky-co-automatizovat-a-co-ne>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-2920-9248-5.

KOTLER, Philip, 2019. Marketing Management. 4rd ed. London: Pearson Education Limited. ISBN 9781292248448.

KOZÁK, Vratislav, 2011. Budování vztahů se zákazníky. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-02-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHÁČKOVÁ, Eva a Zdeněk MACHÁČEK, 2016. Metoda MoSCoW a model KANO. SystemOnLine [online]. Brno: CCB [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/rizeni-projektu/metoda-moscow-a-model-kano.htm>

MAN eTGM, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/nakladni-automobil/vsechny-modely/man-etgm/etgm.html>

MAN Lion's City, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: https://www.man.eu/cz/cz/autobus/man-lion_s-city/dieselovy-pohon/man-lion_s-city.html

MAN Lion's Coach, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: https://www.man.eu/cz/cz/autobus/zajezdove-autobusy/man-lion_s-coach/prehled/man-lion_s-coach.html

MAN Lion's Intercity, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: https://www.man.eu/cz/cz/autobus/mezimestske-autobusy/man-lion_s-intercity/prehled/man-lion_s-intercity.html

MAN služby a digitální služby, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/servis/prehled/sluzby-pro-nakladni-automobily/sluzby-pro-nakladni-automobily.html>

MAN TGE, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/dodavka/man-tge/skrinovy-vuz/skrinove-vozidlo-man-tge.html>

MAN TGM & MAN TGL, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: https://www.man.eu/cz/cz/nakladni-automobil/vsechny-modely/man-tgm-und-man-tgl/prehled/prehled-tgm_1.html

MAN TGS, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/nakladni-automobil/vsechny-modely/man-tgs/prehled/prehled-tgs.html>

MAN TGX, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/nakladni-automobil/vsechny-modely/man-tgx/prehled/prehled-tgx.html>

MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.: Výroční zpráva 2020. Čestlice, 2021. Dostupné také z: [file:///D:/Download/20%20man%20truck_annual%20report_cz%20\(2\).pdf](file:///D:/Download/20%20man%20truck_annual%20report_cz%20(2).pdf)

MAN Truck and Bus Czech Republic s.r.o., 2022. MAN [online]. Praha: MAN Truck and Bus Czech Republic [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.man.eu/cz/cz/o-nas/podnik/man-v-ceske-republice/man-v-ceske-republice.html>

Marketingový mix - Produkt, 2018. MARKETING MIX [online]. Olomouc: Omnis Olomouc [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

Matice BCG (Bostonská matice), 2018. MANAGEMENT MANIA [online]. Plzeň: ManagementMania's Series of Management [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

PANEC, Zdeněk, 2002. Jak poznat své zákazníky dříve, než to udělá konkurence. SystemOnLine [online]. Brno: CCB [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/jak-poznat-sve-zakazniky-drive-nez-to-udela-konkurence.htm>

PATKA, Leoš, 2017. Životní cyklus výrobku. PANKREA [online]. Hradec Králové: PANKREA [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/zivotni-cyklus-vyrobku_326

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

POŘIZOVACÍ CENA VOZU, © 2022. MAN [online]. Praha: MAN [cit. 2022-05-14]. Dostupné z: <https://www.manoriginal.cz/proc-man/porizovaci-cena-vozu/>

TESAŘOVÁ, Tereza, 2016. Zásady komunikace se zákazníky. Shoptet blog [online]. Praha: Shoptet [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>

VLACH, Robert, 2007. Péče o zákazníky. Na volné noze [online]. Ostrava [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>

Životní cyklus výrobku nebo služby, 2018. MANAGEMENT MANIA [online]. Plzeň: ManagementMania's Series of Management [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BI	Business intelligence (Podnikové informační systémy).
CRM	Customer Relationship Management (Řízení vztahů se zákazníky).
ERP	Enterprise resource planning (Plánování podnikových zdrojů).
GPS	Global Positioning System (Globální polohový systém).
IT	Informační technologie.
kWh	Kilowatthodina (jednotka spotřeby energie).
LED	Light Emitting Diode (světlo emitující dioda).
PPC	Pay-per-click (platba za kliknutí).

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1- Model KANO (Macháčková a Macháček, 2016)</i>	14
<i>Obrázek 2- Rozdělení CRM systémů (Dostálová, 2012).....</i>	20
<i>Obrázek 3- Životní cyklus výrobku (Marketingový mix - Produkt, 2018)</i>	26
<i>Obrázek 4- Organizační struktura společnosti (Výroční zpráva MAN, 2020)</i>	38
<i>Obrázek 5- Jakým způsobem preferujete komunikaci s naší společností? (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 6- Ohodnoťte pocity z poslední komunikace s naší společností. (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obrázek 7- Jak rychle probíhá komunikace s naší společností? (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obrázek 8- Zůstávají s Vámi naši zaměstnanci v kontaktu za účelem poskytnutí dalších informací? (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obrázek 9-Obtěžuje Vás komunikace ze strany naší společnosti? (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obrázek 10- Jak častou komunikaci byste považovali za obtěžující? (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 11- Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců? (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obrázek 12- Jak byste ohodnotili úroveň odborné způsobilosti pracovníků naší společnosti? (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obrázek 13- Jak hodnotíte ochotu našich zaměstnanců poradit svým zákazníkům? (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obrázek 14- Jak často dostáváte od naší společnosti pozvánky na různé události či setkání pro zákazníky? (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obrázek 15- Přichází Vám od naší společnosti nabídky na další služby a informace o novinkách? (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obrázek 16- Využili jste někdy těchto nabídek? (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obrázek 17- Jak jste byli s využitím dané nabídky spokojeni? (vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Obrázek 18- Byly pro Vás naše webové stránky přehledné? (vlastní zpracování).....</i>	50
<i>Obrázek 19- Projevuje naše společnost dostatečný zájem o Vás a Vaši společnost? (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obrázek 20 - Hypotéza č. 2 - četnosti odpovědí v XLSTAT (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Obrázek 21- Hypotéza č. 2 - Verifikace hypotézy (vlastní zpracování)</i>	55

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1- BCG Matice (Matice BCG (Bostonská matice), 2018)</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 2- Hypotéza č. 1 - četnost odpovědí (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 3- Verifikace hypotézy č. 1 (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza poprodejní péče

Vážení respondenti,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro
Bakalářskou práci na téma „Analýza poprodejní péče ve společnosti MAN Truck and Bus
Czech Republic s.r.o.“.

Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

Marie Janků - studentka fakulty Ekonomiky a managementu UTB ve Zlíně.

*Povinné pole

1. Jak velká je Vaše firma z hlediska počtu zaměstnanců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 99 zaměstnanců
 100-500 zaměstnanců
 501 a více zaměstnanců

2. Jak dlouho jste zákazníkem naší společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 6 měsíců
 6 měsíců až 11 měsíců
 1 rok až 3 roky
 3 a více let

3. Jakým způsobem preferujete komunikaci s naší společností? *

Označte jen jednu elipsu.

- Telefonicky
 E-mailem
 Osobně
 Jiné: _____

4. Ohodnoťte pocity z poslední komunikace s naší společností. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Velmi negativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi pozitivní

5. Jak rychle probíhá komunikace s naší společností? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Velmi pomalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi rychle

6. Zůstávají s Vámi naši zaměstnanci v kontaktu za účelem poskytnutí dalších informací? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

7. Obtěžuje Vás komunikace ze strany naší společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. Jak častou komunikaci byste považovali za obtěžující? *

Označte jen jednu elipsu.

Jednou týdně a častěji

Jednou měsíčně a častěji

Jednou za 3 měsíce a častěji

Jednou za 6 měsíců a častěji

Komunikace mě neobtěžuje nikdy

9. Jak vnímáte způsob jednání našich zaměstnanců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vtíraví
- Obtěžující
- Dobré
- Skvělé
- Jsou velmi milí a příjemní

10. Jak byste ohodnotili úroveň odborné způsobilosti pracovníků naší společnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nízká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká

11. Jak hodnotíte ochotu našich zaměstnanců poradit svým zákazníkům? *

Označte jen jednu elipsu.

- Výborná
- Velmi dobrá
- Dobrá
- Dostatečná
- Nedostatečná

12. Jak často dostáváte od naší společnosti pozvánky na různé události či setkání pro zákazníky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát do roka
- Jednou za rok
- Jednou za dva roky
- Méně často
- Nikdy
- Nevzpomínám si

13. Přichází Vám od naší společnosti nabídky na další služby a informace o novinkách? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, pravidelně
 Ano, občas
 Ne, nikdy

14. Využili jste někdy těchto nabídek? (Odpovídejte pouze pokud jste v předchozí odpovědi odpověděli: Ano, pravidelně; Ano, občas;)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

15. Jak jste byli s využitím dané nabídky spokojeni? (Odpovídejte pouze pokud jste v předchozí otázce odpověděli "Ano")

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi spokojen
 Spíše spokojen
 Spíše nespokojen
 Velmi nespokojen

16. Byly pro Vás naše webové stránky přehledné? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi nepřehledné
 Nepřehledné
 Přehledné
 Velmi přehledné
 Nemůžu posoudit

